# اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه‌ای

## (رسانه ملی و الگوها)

سیده صدیقه حسینی



بسم الله الرحمن الرحیم

# اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه ای (رسانه ملی و الگوها)


نویسنده:

**صدیقه حسینی**



ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

# فهرست

# اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه ای (رسانه ملی و الگوها)

## مشخصات کتاب

سرشناسه:حسینی، سیده صدیقه، ۱۳۶۱ -

عنوان و نام پدیدآور:اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه ای (رسانه ملی و الگوها)/سیده صدیقه حسینی .

مشخصات نشر:قم: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهشهای اسلامی، ۱۳۹۲.

مشخصات ظاهری:۱۸۴ ص.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۳۰۱-۳

وضعیت فهرست نویسی:فیپا

موضوع:جنگ نرم

موضوع:رسانه های گروهی و جنگ

موضوع:رسانه های گروهی -- جنبه های سیاسی

شناسه افزوده:صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهشهای اسلامی

رده بندی کنگره: ۱۳۹۲ ح۵الفUB۲۷۵/۹

رده بندی دیویی: ۳۵۵/۳۴۳۴

شماره کتابشناسی ملی: ۳۲۴۲۳۱۴

ص: ۱

## اشاره

ص: ۲

ص: ۳

ص: ۴

ص: ۵

ص: ۶

ص: ۷

ص: ۸

ص: ۹

ص: ۱۰

ص: ۱۱

ص: ۱۲

## دیباچه

دیباچه

جنگ نرم با پشتوانه قدرت نرم انجام می گیرد. بنابراین، باید به تمامی ابزارهای حامل قدرت نرم به عنوان ابزارهای جنگ نرم توجه و آنها را شناسایی کرد. این ابزارها، انتقال دهنده پیام ها با اهداف خاص هستند. در عصر ارتباطات، با تنوع ابزاری برای انتقال پیام از یک نقطه به نقطه دیگر روبه رو هستیم. رسانه یعنی رادیو، تلویزیون و مطبوعات؛ عرصه های هنر شامل سینما، تئاتر، نقاشی، گرافیک و موسیقی؛ و انواع سازمان های مردم نهاد و شبکه های انسانی، ابزار جنگ نرم به شمار می آید. با توجه به اینکه در جنگ نرم از ابزار گوناگونی استفاده می شود، به همان نسبت گروه های مختلفی از جمله جوانان، سیاست مداران، نخبگان، احزاب و قشرهای مردم را هدف قرار می دهد.

افزون بر این، در جنگ نرم از ابزارهای رسانه ای، فرهنگی و علمی بهره برده می شود و پوشش آن برای طبقات مختلف، بیشتر و متفاوت تر است. جنگ رسانه ای می تواند بر توده های مردم اثر گذارد

ص: ۱۳

و به همین شکل در جنگ علمی نخبگان را هدف قرار دهد. افراد مورد نظر جنگ های نرم، وابسته به هدف جنگ های نرم نیستند، بلکه به دلیل اینکه در جنگ نرم از ابزارهای گوناگونی استفاده می شود، افراد بیشتری درگیر آن می شوند، ولی در جنگ سخت که تنها ابزار نظامی کاربرد دارد، فقط گروه های نظامی (و در موارد معدودی غیرنظامیان) در طرف مقابله قرار می گیرند.

به این ترتیب، عرصه‌های «تهدید نرم» عرصه فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. تهدیدهای فرهنگی که از آن با عنوان تهاجم فرهنگی یا تهدید نرم یاد می شود، به دنبال ایجاد انواع بحرانهای فرهنگی سیاسی در جامعه، برای رسیدن به هدف ها و غرض های سیاسی است. هدف اصلی از این نوع تهدید، حذف باورمندی جامعه، سلب اراده و روحیه پایداری و در مجموع، استحاله فرهنگی و سیاسی است. در این نوع تهدید تلاش می شود ملتی دارای آرمان را، به ملت بی‌آرمان تبدیل کنند تا به دست خود، الگوهای رفتاری خویش را در عرصه‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی به چالش کشانند. امروزه تهدید نرم، اثرگذارترین، کارآمدترین، کم هزینه‌ترین و در عین حال، خطرناکترین و پیچیده‌ترین نوع تهدید بر ضد امنیت ملی کشور است؛ چون می توان با کمترین هزینه و با حذف لشکرکشی و از بین بردن مقاومتهای فیزیکی به هدف رسید؛ زیرا با عواطف،

ص: ۱۴

احساسات، اندیشه، باور، ارزشها و آرمانهای یک ملت و نظام سیاسی ارتباط دارد. ابعاد این جنگ و تهدید، گسترده‌تر و ویران گرتر است؛ زیرا دین، فکر و آرمان ملتها را آماج تهاجم خود قرار میدهد.

تهدید نرم به روحیه و روان ملت ها، به عنوان یکی از عوامل قدرت ملی خدشه وارد می کند، عزم و اراده ملت را از بین می برد و مقاومت و دفاع از آرمان و سیاستهای نظام را تضعیف می کند. فروپاشی روانی ملت میتواند مقدمهای برای فروپاشی سیاسی امنیتی و ساختاری آن باشد. بر این پایه، یک کشور میتواند به مقاصد مورد نظر خود در سیاست جهانی برسد؛ چون کشورهای دیگر، ارزشهای آن را میپذیرند، از آن پیروی میکنند، و تحت تأثیر پیشرفت و آزاداندیشی آن قرار میگیرند. بنابراین، قدرت نرم، توانایی کسب آنچه میخواهید از طریق جذب کردن، نه از طریق اجبار یا پاداش است. این شیوه غیرمستقیم رسیدن به نتایج مطلوب، چهره دوم قدرت است. به تعبیر دیگر، قدرت نرم به برنامههایی گفته می شود که هدف آنها اطلاع رسانی یا نفوذ در افکار عمومی دیگر کشورهاست. ابزارهای عمده در این رابطه عبارت است از: رسانههای مکتوب، فیلمهای سینمایی و تلویزیونی و مبادلات فرهنگی.

گروه مطالعات اجتماعی

اداره کل پژوهش

ص: ۱۵

## مقدمه

### اشاره

مقدمه

در دنیـای امروز بـا کوچـک تر شـدن جهـان به واسـطه رشـد روزافزون وسایـل ارتباط جمعی، همچون اینترنت و ماهواره، معادلات گذشـته در تنظیم روابط کشورها تا حدود زیادی به هم خورده و جای خود را به معادلات جدیدی داده است؛ به طوری که به جای به کـار گیری مسـتقیم زور، توجه قـدرت هـا به اسـتفاده از قـدرت نرم جلب شـده است. افزون بر این، در این دوران، رسانه به عنوان ابزاری اساسـی برای اعمال سـیاست های قـدرت های بزرگ به کار می رود. در این میان، جنگ نرم با هدف گرفتن فکر و اندیشـه ملت ها، نقش مهمی در سست کردن بنیان های فکری و فرهنگی جوامع بر عهده دارد.

جنـگ نرم رسـانه ای، یکی از برجسـته ترین جنبه های جنگ نرم در جنگ های جدیـد بین المللی است. اگر چه جنگ رسانه ای به هنگـام جنـگ هـای نظامی کاربرد بیشتری دارد، این به مفهوم آن نیست که در دیگر زمان ها از جنگ رسانه ای اسـتفاده نمی شود. جنـگ رسـانه ای ظـاهراً میـان رادیو و تلویزیون، مفسـران مطبوعـاتی، خبرگزاری ها، شـبکه های خبری و سایت های اینترنتی جریان دارد، ولی واقعیت این است که در پشت این جدال ژورنالیستی، چیزی با عنوان «سیاست رسانه ای»(۱) یک کشور نهفته است که به

---

۱- Media Policy.

ص: ۱۶

طور مستقیم از راه بودجه های رسمی مصوّب پارلمان ها یا بودجه های سرّی اطلاعاتی و امنیتی و سرویس های جاسوسی تأمین می شود. سربازان جنگ رسانه ای، متخصصان تبلیغات، استراتژیست های فرهنگی و کارگزاران رسانه ها هستند.

جنگ رسانه ای، مقوله ای است که همکاری هماهنگ و نزدیک بخش های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه ای و تبلیغاتی یک کشور را می طلبد. طراحان جنگ رسانه ای، ژنرال های نظامی ارتشی نیستند، بلکه استادان دانشکده ها و دپارتمان های رسانه ای در دانشگاه های معتبر هر کشورند.

بنابراین، پدیده جنگ نرم رسانه ای که هم اکنون به عنوان پروژه ای بر ضد ایران در حال تدوین است، در شیوه هایی مانند ایجاد نابسامانی اقتصادی، شکل دادن به نارضایتی در جامعه، تأسیس سازمان های غیردولتی در حجم گسترده، عملیات خرابکارانه برای ناکارآمد جلوه دادن دستگاه اداری و اجرایی دولت، و تضعیف حاکمیت ایران از راه روش های مدنی و ایجاد ناتوی فرهنگی متبلور می شود. این پژوهش می کوشد اهداف فرهنگی را در جنگ نرم رسانه ای بررسی کند و راهکارهای رسانه ای را در مقابله با آن ارائه دهد.

## هدف پژوهش

هدف پژوهش

هدف از این پژوهش، بررسی اهداف فرهنگی دشمن در جنگ نرم رسانه ای و ارائه راهکار برای مقابله با آن است.

## پرسش اصلی پژوهش

پرسش اصلی پژوهش

صدا و سیما چگونه می تواند با اهداف فرهنگی دشمن در جنگ نرم رسانه ای

ص: ۱۷

مقابله کند؟

## پرسش های فرعی

پرسش های فرعی

۱. راهکارهای مقابله با جنگ نرم رسانه ای چیست؟

۲. ابزارهای جنگ نرم چیست؟

۳. نقش فرهنگ در تثبیت هنجارهای سیاسی و اجتماعی جامعه چیست؟

۴. اهداف فرهنگی دشمن در جنگ نرم رسانه ای چیست؟

## فرضیه پژوهش

فرضیه پژوهش

رسانه صدا و سیما می تواند زمینه های لازم را برای مقابله با اقدامات فرهنگی دشمن، از راه شناساندن بهتر فرهنگ اسلامی ایرانی به جامعه، به ویژه نسل جوان فراهم آورد. به عبارت دیگر، رسانه صدا و سیما نقش بنیادی در جذب جامعه به فرهنگ و ارزش های اسلامی ایرانی دارد و از این راه می تواند سبب ایجاد اتحاد و هم بستگی در جامعه شود.

## پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش

در مورد اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه ای، کتاب و مقاله خاصی وجود ندارد، ولی در خصوص جنگ نرم و روش های مقابله با آن منابع متعددی دیده می شود. برای مثال، اصغر افتخاری در کتاب خود دو چهره قدرت نرم درباره جنگ نرم توضیح داده و معتقد است جنگ نرم بیشتر در حوزه فرهنگی رخ می دهد. کشورهای غربی برای تسلط بر دیگر جوامع، از حربه های فرهنگی بهره می برند و در این میان، رسانه نقش زیادی در آگاهی دهی به مردم دارد. البته نویسنده به الگوهای رسانه ای برای مقابله با

ص: ۱۸

اقدامات دشمن اشاره نکرده است.(۱)

همچنین جوزف نای در کتاب قـدرت در عصـر اطلاعات بر این موضوع تأکیـد می کند که قدرت نرم، اهمیت زیادی دارد و قدرت فرهنگی در این میـان مهم تر است. هنگامی که فرهنگ کشور، ارزش های جهانی را در بر گیرد و بنیاد سـیاست های آن را علاقه ها و ارزش های مشترک جهانی شـکل دهـد، احتمال اینکه نتایـج مطلوب (با هزینه اندک و مبتنی بر قدرت نرم) به دست آید، افزایش می یابـد. بنابراین، دیگر لازم نیست یک کشور برای تسـلط بر دیگر کشورها از قدرت نظامی بهره برد. البته جوزف نای به ابزارهای لازم برای مقابله با جنگ نرم اشاره نکرده است.(۲)

حسن عبـدی در کتـاب خود بـا عنوان جنگ نرم با آوردن آیاتی از قرآن کریم و احادیث مربوط به جنگ با دشـمنان، بر این مسـئله تأکید می کند که حتی در دوران رسول اکرم صـلی الله علیه و آله دشمنان از راه نیرنگ (استفاده از عملیات روانی) قصد چیرگی بر مسلمانان را داشتند، ولی او نیز به الگوهای رسانه ای برای مبارزه با اقدامات فرهنگی دشمن نپرداخته است.(۳)

احمـد حسن شـریفی در کتاب جنگ نرم بر اهمیت این موضوع تأکیـد می کند و معتقد است در عصـر حاضـر، جنگ نرم مهم تر از جنگ های نظامی است؛ زیرا رسانه ها می توانند از راه نشر اخبار و اطلاعات و نیز فرهنگ یک

---

۱- برگرفته از کتاب: اصغر افتخاری، دو چهره قدرت نرم.

۲- برگرفته از کتاب: جوزف نای، قدرت در عصر اطلاعات (از واقع گرایی تا جهانی شدن)، ترجمه: سعید میرترابی.

۳- برگرفته از کتاب: حسین عبدی، جنگ نرم.

ص: ۱۹

کشور، بر مردم دیگر جوامع اثر گذارند.(۱)

تفاوت این پژوهش با دیگر پژوهش ها در این است که افزون بر پرداختن به موضوع جنگ نرم، جنبه ها و ابزارهای مربوط به آن، به الگوهای رسانه ای برای مقابله با جنگ نرم اشاره می کند و راهکارهای مقابله با آن را یادآور می شود.

## مفاهیم پژوهش

مفاهیم پژوهش

قدرت نرم: نای معتقد است قدرت نرم در حقیقت، قابلیت رسیدن به خواسته ها از راه قدرت داشتن جذابیت برای طرف مقابل است؛ به گونه ای که طرف مقابل مجذوب شود و با اراده خود به تقاضای شما تن در دهد.(۲)

جنگ نرم رسانه ای: این جنگ، به معنای بهره گیری از رسانه برای تضعیف هدف و بهره گیری از توان و ظرفیت رسانه ها، اعم از رسانه های نوشتاری، دیداری و شنیداری، و به کارگیری اصول تبلیغات و عملیات روانی به منظور کسب منافع است. در این روش، دشمن با ترویج و نشر باورها و ارزش های فرهنگ خود در جامعه هدف، افراد آن جامعه را بدون هیچ گونه درگیری نظامی به سوی خود می کشاند.(۳)

فرهنگ: الگویی از مفروضات اساسی و باورهایی است که یک گروه اجتماعی (مانند جامعه) برای حل دو مسئله بنیادین؛ تطابق با محیط بیرونی

---

۱- برگرفته از کتاب: احمد حسن شریفی، جنگ نرم.

۲- اصغر افتخاری، قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، ص۶۹.

۳- حمید ضیایی پرور، جنگ نرم، ص۱۱.

ص: ۲۰

(شیوه ادامه بقا) و ایجاد انسجام درونی (شیوه در کنار هم ماندن) خلق یا کشف کرده است. این الگو در مسیر حرکت این گروه اعتبار یافته و ثابت کرده که کارساز و سودمند است و در نتیجه، به عنوان شیوه درست ادراک، تفکر، احساس و رفتار به نسل بعد منتقل می گردد. به این ترتیب، فرهنگ در رویارویی با یک گروه یا مشکلات آموخته می شود.(۱)

## چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش

در این پژوهش، از رهیافت جوزف نای بهره می بریم. وی بر آن است که قدرت های بزرگ به جای بهره گیری از قدرت سخت و انجام کودتای نظامی در کشورهای رقیب، برای ایجاد دگرگونی ها در کشورهای هدف، از راه اثرگذاری بر جامعه و نخبگان اقدام می کنند.(۲) به عبارت دیگر، نای معتقد است دولت ها می توانند از راه رسانه های جمعی، اهداف مورد نظر خود را در کشورها اجرا کنند.

از نظر نای، قدرت نرم به معنای توانایی جذب کردن است که بیشتر به رضایت می انجامد. دولتی که قدرت نرم داشته باشد، به استفاده از نیروی نظامی برای تسلط بر دیگر کشورها نیاز ندارد. نای بر مؤلفه های فرهنگی تأکید می ورزد و معتقد است اگر فرهنگ کشور قوی باشد، پذیرش آن کشور از سوی دیگران راحت تر خواهد بود. در واقع، وی چالش های فرهنگی را بر اساس قالب های رسانه ای بررسی می کند. در این پژوهش می کوشیم مفاهیم مربوط به جنگ نرم و فرهنگ را بررسی کنیم.

---

۱- روح الله احمد زاده کرمانی، بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، ص۲۴.

۲- Josef Nyh,Power soft,p ۴۷.

ص: ۲۱

## کاربرد در صدا و سیما

کاربرد در صدا و سیما

رسانه ها، از ابزارهای مهم انتقال هنجارهای فرهنگی و اجتماعی در جامعه به شمار می آینـد و بنابراین، اهمیت زیادی در گسترش الگوهـای فرهنگی و هنجارهای مربوط به آن دارنـد. شـناخت اهـداف فرهنگی دشـمن در جنگ نرم رسانه ای و ساخت برنامه های مربوط به آن، تأثیر زیادی در خنثی کردن اقـدامات دشـمن دارد. صـدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در راستای اهداف برنامه چشم انـداز بیست ساله کشور، می توانـد با شـناخت این اهـداف و بررسـی دقیق آنها، از یک سو راهکارهای مقابله تهاجم فرهنگی دشمن را بشناسد و از سوی دیگر، با ساخت برنامه های مستند، آموزشی و نمایشی، به دولت در مقابله با آنها یاری رساند.

## روش تحقیق

روش تحقیق

در این پژوهش از روش توصیفی تحلیلی بهره می بریم.

## سازمان دهی پژوهش

سازمان دهی پژوهش

این پژوهش را در قـالب چهـار فصـل ارائه می کنیم. در فصـل نخست، به کلیـات پژوهش، چـارچوب نظری، و مفاهیم و متغیرها می پردازیم. در فصـل دوم، فرهنـگ و نقش آن را در تثبیت هنجارهای اجتماعی و سیاسـی بررسـی خواهیم کرد. در فصل سوم، درباره اهـداف فرهنگی در جنـگ نرم رسـانه ای و ابزارها و راهکارهای مقابله با آن خواهیم پرداخت. در فصل چهارم، الگوهای رسانه ای را در مقابله با جنگ نرم بررسی می کنیم و در نهایت، پژوهش را با نتیجه گیری کلی و کتاب نامه به پایان می رسانیم.

ص: ۲۲

## فصل نخست: کلیات پژوهش، چارچوب نظری، مفاهیم و متغیرها

### اشاره

فصل نخست: کلیات پژوهش، چارچوب نظری، مفاهیم و متغیرها

زیر فصل ها

مقدمه

۱. مفهوم شناسی

۲. شاخص های قدرت نرم

۳. ابزارهای قدرت نرم

۴. اهداف جنگ نرم

۵. تاکتیک های جنگ نرم

۶. ویژگی های جنگ نرم

۷. جوزف نای و قدرت نرم

نتیجه

### مقدمه

مقدمه

امروزه نقش رسانه و اطلاعات در سازوکارهای تصمیم گیری، اهمیت بالایی دارد و همین مسئله، نقطه تلاقی رسانه و قدرت را شکل می دهد. اگر در برداشتی وسیع، امنیت را پویایی و پایداری ارزش ها و هنجارها در شکل های انتزاعی آن بدانیم، با توجه به تأثیر مستقیم و غیرمستقیم اطلاعات و اثر پنهان و آشکار رسانه در شکل دهی و تحول ارزش ها و هنجارها، به راحتی می توان از آثار ناشی از تولد رسانه های تازه بر امنیت اجتماعی سخن گفت و اطلاع حاصل کرد. این ارتباط در صورتی که در چارچوب الگویی خاص تعریف شود، پویایی و بالندگی هر عامل، یعنی رسانه را در پی خواهد داشت.

بر این اساس، در جهان کنونی فرآیند ارتباط جمعی به واسطه ای که همان رسانه است صورت می پذیرد و از همین راه است که جوامع از فرهنگ دیگر کشورها اثر می پذیرند. در این میان، نقش اصلی رسانه، آگاهی بخشی به مردم برای درک درست فرهنگ

دیگر کشورها و عدم تأثیر پذیری منفی است.

ص: ۲۳

بنابراین، با توجه به آنچه گفتیم، رسانه ها تأثیر بسیار زیادی در آگاهی دهی به جامعه و بالا بردن سطح فرهنگ مردم دارند. رسانه ها می توانند از این راه با اقدامات رسانه ای و فرهنگی دشمن مقابله کنند. لیکن با توجه به غالب بودن جنگ نرم در عصر حاضر و پیچیدگی، اثرگذاری، ماهیت و عملکرد آن در سطح جامعه، باید بدانیم جنگ نرم چیست و چه ماهیتی دارد؟ اهداف در جنگ نرم کدام است و دشمنان با چه ابزار و سازوکاری به دنبال دست یابی به این اهداف هستند؟ بازیگران جنگ نرم کیستند و چگونه باید آنان را شناخت؟ جنگ نرم چه ویژگی هایی دارد و از چه مؤلفه هایی برخوردار است و در نهایت، چگونه باید با جنگ نرم مقابله کرد؟ بنابراین، در این فصل به بررسی جنگ نرم، مفاهیم، ویژگی ها و اهداف آن و همچنین چارچوب نظری می پردازیم.

## ۱. مفهوم شناسی

### اشاره

۱. مفهوم شناسی

تا سال ۱۹۴۵ میلادی بیشتر جنگ ها، جنگ سخت(۱) بود. پس از آن با توجه به دوقطبی شدن جهان به بلوک شرق و غرب، دور جدیدی از رقابتها میان امریکا و شوروی سابق آغاز شد که به «جنگ سرد»(۲) مشهور شد. جنگ سرد، ترکیبی از جنگ سخت و جنگ نرم بود که در آن، دو ابرقدرت در عین تهدیدهای سخت، از رویارویی مستقیم با یکدیگر پرهیز میکردند. با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در سال ۱۹۹۱ و پایان جنگ سرد، کارشناسان بخش جنگ در امریکا، با بهره گیری از تجربه های دو جنگ جهانی و دوران جنگ سرد، دریافتند که می شود با هزینه کمتر و بدون

---

۱- Hard warfare.

۲- Cold warfare.

ص: ۲۴

دخالت مستقیم در دیگر کشورها، به اهداف سیاسی، اقتصادی و ... رسید که در ادبیات سیاسی جهان به جنگ نرم شهرت(۱) یافت. در واقع(۲) جنگ نرم به وسیله کمیته خطر جاری(۳) در سال های پایانی دهه ۱۹۸۰ طراحی شد. این کمیته در اوج جنگ سرد و در دهه ۱۹۷۰ با مشارکت استادان برجسته علوم سیاسی و مدیران باسابقه سیا و پنتاگون تأسیس گردید.

این نوع جنگ از فروپاشی شوروی آغاز شد و تاکنون ادامه دارد و بر تهدیدهای نرم و قدرت نرم فرهنگی و اجتماعی متکی است. امریکاییها با بهره گیری از این نوع جنگ، تاکنون به تغییر چندین رژیم سیاسی در کشورهای مورد نظر موفق شده اند. انقلابهای رنگی که در چندین کشور بلوک شرق و شوروی سابق رخ داد، نمونه‌ای از جنگ نرم است. هم چنین این کشور با استفاده از قدرت نرم، رژیمهای سیاسی را در کشورهایی چون لهستان، گرجستان، چکسلواکی و قرقیزستان، تغییر دادند. در تمامی این دگرگونیهای سیاسی، بدون استفاده از ابزار خشونت و صرفاً با تکیه بر قدرت نرم و ابزار رسانه، با تغییر در ارزشها و الگوهای رفتاری، از رژیم های سیاسی حاکم مشروعیت زدایی گردید و از طریق جنبش های مردمی و ایجاد بیثباتی سیاسی، قدرت سیاسی جابهجا شد. جنگ نرم در قالبهای گوناگون مثل انقلاب مخملی، انقلابهای رنگی (انقلاب نارنجی و...)، عملیات روانی، جنگ رسانه‌ای، با استفاده از ابزار رسانه‌ای (رادیو، تلویزیون، روزنامه و...) توانست نظام سیاسی برخی از کشورها، مانند اکراین و تاجیکستان را تغییر دهد.

---

۱- Soft warfare.

۲- http:// abana. ir/data.asp? Lang= ۱۸ Id= ۲۱۳۷۵۸.

۳- The Committee on The Present Danger.

ص: ۲۵

در ابتدا لازم است مفهوم قدرت و جنگ را بررسی کنیم.

## الف) تعریف قدرت

الف) تعریف قدرت

کمتر واژه ای نظیر قـدرت را می توان یـافت که چنین تعریف هـای گسترده ای داشـته باشـد. در دوران مسـیحیت و پیش از آن، این صفت تنها به خداونـد قادر مطلق اختصاص داشت. برترانـد راسل می گویـد: «قـدرت همراه با عظمت، برترین آرزوهای نوع بشـر و بزرگ ترین پاداش او بوده و هست.»(۱) بنابراین، قدرت از نظر تبارشناسانه(۲) و دیرینه شناسانه(۳) نیز آن گونه که میشل فوکو آن را توضیـح می دهد مفهومی ماهیتاً جدال برانگیز دارد.(۴) پیـدایش مفهوم قدرت، قدمتی طولانی دارد. برای نخستین بار، هابز، یکی از بزرگ ترین فیلسوفان عصر مـدرنیته، به تئوریزه کردن مفهوم «قدرت» پرداخت. اگرچه پیش از آن، ماکیاولی در جایگاه نخستین فیلسوف فرامـدرنیست، با بهره گیری از مفاهیمی چون «سازمان» و «استراتژی» به بحث درباره این مفهوم پرداخت، دیدگاه های هابز درباره قـدرت، سایه سـنگین خود را بر دامنه هر نوع رویکرد و رهیافتی در این عرصه گستراند. او با تکیه بر مقولاتی نظیر علیت،(۵) عاملیت،(۶) شفافیت،(۷) مرکزیت(۸) (علم و شاه به عنوان ریشه های اقتدارگونه عمل)، قابلیت ارائه شوندگی،(۹) نقش قانون گذار و اسطوره جامعه سیاسی، کوشید قدرت را

---

۱- جان کنت گالبرایت، آناتومی قدرت، ترجمه: محبوبه مهاجر، ص۷.

۲- Genealogical.

۳- Archeological.

۴- Essentially Contested Concept.

۵- Causality.

۶- Agency.

۷- Transparency.

۸- Centrality.

۹- Representability.

ص: ۲۶

بر پایه ای اخلاقی و مبتنی بر شناسایی مشروع پدید آورد.(۱)

وبر معتقـد است سـیاست تماماً متضـمن کشـمکش است و قـدرت را این گونه تعریف می کند: احتمال اینکه بازیگری در رابطه ای اجتمـاعی، در موقعیتی قرار گیرد که اراده خود را به رغم مقـاومت، اعمـال کنـد؛(۲) امـا رابرت دال رهیافت دیگری از قـدرت ارائه کرده است. در نظر او، قـدرت به معنای کنترل بر رفتار است. مفهوم شـهودی او از قدرت این است که: A بر B تا جایی قدرت دارد که بتواند B را به کاری وادارد که در غیر این صورت انجام نمی داد.(۳)

به طور کلی، واقع گرایـان علت اصلـی کشـمکش میـان انسـان هـا و دولت هـا را برای کسب قـدرت یـا افزایش آن می داننـد و نظر بـدبینانه ای درباره انسان و وضع موجود دارنـد. در حقیقت، تأکیـد واقع گرایان بر قدرت، منافع ملی و ابزار آن است و آن را وسـیله ای برای کسب اهـداف خود در نظـام آنارشـیک بین الملـل می داننـد. مورگنتا درباره مبحث قـدرت، در مقاله ای با عنوان «قـدرت سیاسی و دیپلماسی» می نویسد:

هنگامی که سخن از قدرت به میان می آید، منظور ما نخست درباره قدرت انسان بر طبیعت یا صحبت از هنری چون سخن گفتن، کلام، صـدا، رنـگ یـا دربـاره وسایـل تولیـد، مصـرف و... نیست. قـدرت برای مـا، به معنای کنترلی است که انسان بر ذهن و عمل دیگران دارد. در واقع، قدرت سیاسی رابطه ای است روان شناختی بین دو گروه اعمال کننده و

---

۱- استوارت آر کلگ، چارچوب های قدرت، ترجمه: مصطفی یونسی، ص ۱۰.

۲- Max Weber, Economy and society, Translated: G. Roth and G. wittich (university of California press), Berkely and los Angeles, ۱۹۷۸, p.۵۳.

۳- Robert Dahl, The concept of power, Behavioral science, ۲ (۱۹۵۷), pp. ۱۵-۲۰.

ص: ۲۷

پذیرنده قدرت... .(۱)

از سوی دیگر، برخی معتقدنـد قدرت، توانایی و ظرفیت انجام کارهاست. به نظر گروهی، قدرت، توانایی کسب نتایج دلخواه است. از نظر دسته ای، قـدرت، به معنـای اثرگـذاری بر رفتـار دیگران است. منظور اخیر از قـدرت، بر قـدرت نرم منطبق است که در برابر قدرت سـخت قرار میگیرد.(۲) به بـاور جفری هارت،(۳) قـدرت را میتوان با اسـتناد به سه شاخص، مشاهـده و انـدازه گیری کرد: ۱. کنترل بر منابع؛ ۲. کنترل بر بازیگران؛ ۳. کنترل بر حوادث و نتایج.(۴) در سـطحی کلی، قدرت، مفهوم اثرگذاری بر رفتار دیگران در به دست آوردن نتیجه دلخواه است.

در پی افزایش هزینههای سیاسـتهای جنگ طلبانه، کاهش میزان نفوذ و کارآمـدی آنها و به ویژه تغییر فضای مناسـبات بین بازیگران (تحت تأثیر روندهایی مانند فرهنگی شدن جوامع جهانی شدن و ...) شاهد کاهش ارزش گفتمان سـلبی جنگ و شکلگیری گفتمان تازهـای هستیم که در آن، جنـگ به ابزاری محـدود بـا هزینه بالا در تنظیم مناسـبات بین بازیگران تنزل مییابـد.(۵) در این گفتمـان، جنگ هـدف و وضـعیتی طبیعی نیست، بلکه اضـطرار است و به شـکل دفاع خود را نشان میدهد. تحت تأثیر گفتمان ایجابی جنگ، شاهد تحول گونههای مختلف جنگ و پیدایش مفهوم جنگ نرم هستیم.

---

۱- مهدی مطهرنیا، تبیینی نوین بر مفهوم قدرت در سیاست و روابط بین الملل، ص۲۳۲.

۲- Hard Power.

۳- Jeffrey Hart.

۴- جیمز دوئرتی و رابرت فالتز کرافت، نظریههای متعارض در روابط بین الملل، ترجمه: علی رضا طیب و وحید بزرگی، ص۱۵۳.

۵- اصغر افتخاری و ناصر شعبانی، قدرت نرم و نبرد نامتقارن، صص ۲۹ و ۳۱.

ص: ۲۸

## ب) تعریف جنگ

### اشاره

ب) تعریف جنگ

از جنـگ، تعریف یکسانی نشـده است. اصولاً از هیـچ واژه مربوط به حوزه علوم انسانی، مفهوم یکسانی وجود نـدارد؛ ازاین رو، هر کس و هر انـدیشه ای، جنگ را به گونه ای تعریف می کنـد که با تعریف های دیگر ناسازگار است. تعـدد در تعریف جنگ، تنوع در طبقه بنـدی و انـواع آن را نیز پدیـد می آورد. به بـاور آلن بیرو: واژه جنـگ از ریشه آلمـانی Werra گرفته شـده که به معنای آزمون نیرو بـا اسـتفاده از اسـلحه بین ملت هـا (جنگ خارجی) یا گروه های رقیب در داخل یک کشور (جنگ داخلی) صورت می گیرد. بنابراین، جنگ، ستیزه خشن و منظمی است که بین دو یا چند اجتماع مستقل درمی گیرد.

بررسـی مقوله جنـگ و منازعـات میـان کشورهـا نیز نشـان می دهـد تـا پایان جنگ جهانی دوم، غلبه با جنگ های سـخت متکی بر قـدرت سـخت است، ولی از این تاریـخ به بعـد، انواع جنـگ هـای دیگر در کنار جنگ سـخت موضوعیت می یابـد. در بررسـی ای اجمالی می توان این جنگ ها را به صورت زیر دسته بندی کرد:

### یک جنگ سخت

یک جنگ سخت(۱)

تا پایان جنگ جهانی دوم (۱۹۴۵م) غلبه با این نوع جنگ هاست. جنگ سخت متکی بر قدرت سخت نظامی امنیتی است.

### دو جنگ سرد

دو جنگ سرد(۲)

در دوره نظـام دوقطبی، از پایان جنگ جهانی دوم تا فروپاشـی شوروی سابق (۱۹۹۱م) این جنگ شـکل گرفت و بر تهدیدهای نیمه سخت متکی بود. البته

---

۱- Hard warfare.

۲- Cold War.

ص: ۲۹

در این دوره جنگ های سختی مانند جنگ تحمیلی عراق علیه ایران با حمایت قدرت های غربی شکل گرفت و به مدت هشت سال به طول انجامید.

## سه جنگ نرم

سه جنگ نرم(۱)

مفهوم جنگ نرم در مقابل جنگ سخت است و تعریف یکسانی در مورد آن وجود ندارد. جان کالینز، نظریه پرداز دانشگاه ملی جنگ امریکا، جنگ نرم را این گونه تعریف می کند: استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در مختصات فکری دشمن، با توسل به شیوههایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می شود.(۲)

وزارت دفاع امریکا جنگ نرم را این گونه تعریف می کند: جنگ نرم، استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و دیگر اعمالی است که منظور اصلی آن، تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بیطرف یا گروه های دولت است، به گونه ای که برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی پشتیبان باشد. اما مهم ترین تعریف از جوزف نای است. وی جنگ نرم را این گونه تعریف می کند: توانایی شکلدهی به ترجیحات دیگران. بنابراین، جنگ نرم هرگونه اقدام نرم، روانی و تبلیغات رسانهای است که جامعه هدف را نشانه می گیرد و بدون درگیری و استفاده از زور و اجبار، به انفعال و شکست وامیدارد.(۳) جنگ روانی، جنگ سفید، جنگ رسانهای، عملیات روانی، براندازی نرم، انقلاب نرم، انقلاب مخملی، انقلاب رنگی و... از

---

۱- Soft War.

۲- جوزف نای، قدرت نرم، ابزاری برای موفقیت در سیاست جهانی، ترجمه: محسن روحانی، ص۳.

۳- جوزف نای، قدرت نرم، ابزاری برای موفقیت در سیاست جهانی، ترجمه: محسن روحانی، ص۳.

ص: ۳۰

شکل های جنگ نرم شمرده می شود.

به اعتقـاد ویلیـام وایتی، جنگ نرم عبارت است از: مجموع اقـداماتی که از سوی یک کشور به منظور اثرگـذاری و نفوذ بر عقایـد و رفتار دولتها و ملتهای دیگر، در جهت مطلوب و با ابزارهایی غیر از ابزارهایی از ابزار نظامی سیاسی و اقتصادی انجام می شود.(۱)

## ج) تهدید نرم

ج) تهدید نرم(۲)

مجموعه اقداماتی است که موجب دگرگونی هویت فرهنگی و الگوهای رفتاری مورد قبول یک نظام سیاسی شود. تهدید نرم نوعی سلطه در ابعـاد سه گـانه حکومت، اقتصـاد و فرهنـگ است که از راه اسـتحاله الگوهـای رفتـاری در این حوزه ها پدیـدار می شود و نمادهـا و الگوهـای نظام سـلطه جایگزین آنها می گردد.(۳) بـا این نگرش، تمـامی تحولاـتی که موجب شود اهـداف و ارزش های حیاتی یک نظام سیاسـی به خطر افتد یا سـبب ایجاد تغییر و دگرگونی اساسـی در عوامل تعیین کننده هویت ملی و دینی یک کشور شود، «تهدید نرم» به شمار میآید.

برخی از عناوین مهم تهدید نرم بر ضد ایران عبارت است از: تشدید اختلاف ها میان جریان های سیاسی، تضعیف ارکان نظام، نفوذ فرصت طلبـان در بـدنه انقلاب اسـلامی، تفرقه میان اقوام، ادیان و مـذاهب، افزایش فاصـله طبقاتی و بی توجهی به قشـرهای محروم، تجمل گرایی و مصرف زدگی، گسترش فساد، تهاجم فرهنگی، انزوای روحانیت و نیروهای انقلابی، و

---

۱- جوزف نای، قدرت نرم، ابزاری برای موفقیت در سیاست جهانی، ترجمه: محسن روحانی، ص۴.

۲- Soft treatment.

۳- ابوالفضل امیری، تهدید نرم، ص۲۳.

ص: ۳۱

شکاف میان حوزه و دانشگاه.(۱)

## د) قدرت نرم

د) قدرت نرم(۲)

جوزف نـای قـدرت نرم را برای نخستین بـار در سال ۱۹۹۰ م مطرح کرد و در تعریـف آن گفت: قـدرت نرم، توانـایی کسب چیزی است که می خواهیم از راه جـذب به جای اجبار به دست آوریم.(۳) قدرت نرم، به معنای توانایی رسیدن به اهداف از راه جلب نظر دیگران به جای اسـتفاده از زور دانسته شده است. قدرت نرم، محصول و برآیند تصویرسازی مثبت، ارائه چهره موجّه از خود، کسب اعتبار در افکار عمومی داخلی و خارجی و قدرت اثر گذاری غیرمستقیم همراه با رضایت بر دیگران دانسته شده است.

در واقع، قـدرت نرم، موجب شـکل دهی رفتـار دیگران می شود. نهادهـای بین المللی به قـدرت نرم یـک کشور کمـک می کننـد. قـدرت نرم در کنترل دولت ها نیست، بلکه در کنترل جامعه مـدنی است؛ ازاین رو، موجب افزایش قـدرت بازیگران غیردولتی شـده است.(۴)

## ه) موازنه نرم

ه) موازنه نرم

نظریه توازن (موازنه) قـدرت قدیمترین، بادوام ترین و مناقشه برانگیزترین نظریه در سیاست بین الملل است. اما در عصـری که نگره نئولیبرالیستی بر آن حاکم شده و در کنار دولتها، کارگزاران و بازیگران قدرتمند دیگری عرصه بروز و ظهور یافتهاند، به قول الوین تافلر، برابری قدرت محال است و

---

۱- شعیب بهمن، انقلاب های رنگی و انقلاب اسلامی ایران، صص ۲۴۷ ۲۹۳.

۲- soft power.

۳- مهدی بیگی، قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، ص۳۶.

۴- حسین پوراحمدی، قدرت نرم و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، ص۵۲۳.

ص: ۳۲

چنانچه قدرت طرف مقابل در جهت موازنه افزایش یابد، بی گمان نابرابریهای جدیدی میآفریند.(۱)

## و) براندازی

و) براندازی(۲)

براندازی در اصل اصطلاحی نظامی است که در فرهنگ واژههای نظامی، چنین تعریف شده است: همه اعمال و فعالیتهای غیرقانونی که بر ضد مصالح یک کشور انجام می شود و هدف نهایی از آن، واژگون کردن حکومت وقت است. به عبارت دیگر، عملیاتی است که به منظور کاهش قدرت یک دولت صورت می پذیرد تا به تدریج یک رژیم برای سرنگون شدن آماده شود.

این اقدام در واقع، برنامهای حساب شده، مسالمتآمیز و درازمدت برای نفوذ در ارکان سیاسی یک نظام به منظور تغییر نظام سیاسی یک کشور یا ایجاد تغییر و تحول اساسی در باورهای اصلی آن است. امروزه از براندازی نرم، تعبیرهای گوناگونی می شود که هر چند ممکن است تفاوتهای ظریفی داشته باشد، هدف مشترک همه، تغییر ارزشها و در صورت لزوم، افراد نظام حاکم با روشهای بیشتر مسالمتآمیز و با بهرهگیری از ظرفیت های قانونی موجود در قوانین نظام حاکم است. چند مفهوم اقدام بدون خشونت،(۳) مبارزه بدون خشونت، توسعه دموکراسی و براندازی دیکتاتوری، مفاهیم مردم پسند و نوسازی شده جنگ نرم و براندازی به شمار می آید.

## ز) جنگ نرم رسانه ای

ز) جنگ نرم رسانه ای

---

۱- آلوین تافلر، جابه جایی قدرت، ترجمه: سیمین دخت خوارزمی، ص ۳۶.

۲- ۱.soft subversion.

۳- Nonviolent Action.

ص: ۳۳

این جنگ، بهره گیری از رسانهها برای تضعیف هدف و بهرهگیری از توان و ظرفیت رسانهها، اعم از رسانههای نوشتاری، دیداری، شنیداری و به کارگیری اصول تبلیغات و عملیات روانی به منظور کسب منافع است.

جنگ رسانهای، از برجستهترین مؤلفههای جنگ نرم شمرده می شود؛ زیرا یکی از اقدامات در این زمینه، بهره گیری از روش برچسب زنی بر ضد کشور مورد نظر است. هدف آن است که ایدئولوژی، گروه یا دولتی محکوم گردد، بی آنکه استدلالی در محکومیت آنها ذکر شود.(۱)

## ۲. شاخص های قدرت نرم

### اشاره

۲. شاخص های قدرت نرم

زیر فصل ها

الف) باورها و ارزش ها

ب) اعتماد

ج) اعتبار

### الف) باورها و ارزش ها

الف) باورها و ارزش ها

باورها عبارت از ایمان و اعتقادی که به وجهی از واقعیت داریم و آن را حقیقتی آزموده شده و دانسته می پنداریم. افراد بر اساس باورهای خود، ترجیحات شان را متناسب با ارزشهای خویش، نظم و نظام می بخشند. امتیازهایی که از ارزشها، هنجارها و الگوهای اجتماعی و از بسترهای ویژه تاریخی، اجتماعی، اقلیمی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی سرچشمه می گیرد، جوهره قدرت نرم را تشکیل میدهد.(۲)

### ب) اعتماد

ب) اعتماد

اعتماد که عنصر اصلی سرمایه اجتماعی است، یکی دیگر از ارکان قدرت را شکل میدهد. اعتماد اجتماعی بر انتظارات و تعهدات اکتسابی و تأیید شده به لحاظ اجتماعی دلالت دارد، که افراد منتسب به یکدیگر و در برابر

۱- http:// hameds. Loxblog. ir.

۲- اصغر افتخاری، قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، ص۲۱۹.

ص: ۳۴

سازمان ها و نهادهای مربوط به زنـدگی اجتماعی شان دارنـد. اعتماد، عملی دو طرفه است و اندیشـمندان آن را به سه دسـته تقسـیم کرده اند: اول، اعتماد عمومی که به کلیت جامعه بازمی گردد. اعتماد عمومی، آمادگی بالقوه شـهروندان برای همکاری با یکدیگر و نیز آمادگی آنها را برای وارد شـدن در کوششـهای مدنی نشان می دهد. دوم، اعتماد دانش پایه که میتواند در هر جامعهای وجود داشته باشد و مبنای آن دانش است. سوم، اعتماد ویژه که به وجود اعتماد میان تعداد اندکی از افراد اشاره دارد.(۱)

## ج) اعتبار

ج) اعتبار

ضلع دیگر قدرت نرم، اعتبار است. اعتبار و پرستیژ همواره مدنظر قدرتها بوده است و ازاین رو، اندیشـمندان روابط بین الملل، آن را یک منبع مستقل قدرت برمی شمارند. البته اعتبار ناشی از عوامل گوناگونی، از جمله حسن انجام وظایف، کارآمدی و... است. نای در این خصوص میگویـد: اعتبـار، یـک منشأ تعیین کننـده و یک رکن بااهمیت قـدرت نرم شـمرده می شود. از نظر وی، شـهرت یا اعتبار، اهمیت بیشتری حتی در مقایسه با گذشته پیدا کرده است.(۲)

مبارزات سیاسـی بر سـر به وجود آوردن و از بین بردن اعتبار رخ می دهـد. دولت ها نه تنها با دیگر دولت ها بر سـر اعتبار به رقابت می پردازنـد، بلکه این کـار را با بهره گیری از گستره وسیعی از بـدیل های گوناگون، شامل رسانه های خبری شـرکت ها، سازمان های غیردولتی و سازمان بین المللی در مجامع علمی صورت می دهند.

---

۱- اصغر افتخاری، قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، ص ۲۲۰.

۲- جوزف نای، فرسایش قدرت نرم(مردم، دولت ها و اعتماد)، ترجمه: سعید میرترابی، ص۱۲.

ص: ۳۵

## ۳. ابزارهای قدرت نرم

۳. ابزارهای قدرت نرم

اعمال قدرت، مستلزم در اختیار داشتن ابزارهای لازم و متناسب با ویژگیها و مختصات مربوط در محیط اعمال قدرت است. بدیهی است بدون برخورداری از این ابزارها، نمیتوان در فرآیند اعمال قدرت به موفقیت مطلوب و مورد نظر رسید. در فرآیند اعمال قدرت سخت، آنچه پیش و بیش از دیگر ابزارها مورد توجه قرار میگیرد، ابزار نظامی است که با توجه به هزینههای بالای آن در مقایسه با منافعی که به دست می آید، چندان منطقی و توجیه پذیر نمینماید.

در جنگ نرم از ابزارهای فرهنگی استفاده می شود. اگر جنگ نرم را فرآیند رقابت بر سر قدرت بسیج اجتماعی میان دولت و گروه های غیردولتی بدانیم، هر عاملی که بتواند میزان قدرت بسیج دولت را به نفع گروه های خواهان تغییر نظام سیاسی کاهش دهد، ابزار قدرت نرم به شمار می آید. این ابزارها عبارت اند از:(۱)

۱. سازمان های غیردولتی همگرا؛

۲. رسانه ها (اینترنت، شبکه های ماهواره ای و مطبوعات)؛

۳. نخبگان سیاسی، علمی و اجتماعی؛

۴. پتانسیل واگرایی موجود در جامعه (مانند اقوام و اقلیت های گوناگون اجتماعی)؛

۵. جنبش های اجتماعی، مانند جنبش زنان، دانشجویان و ...؛

۶. اپوزیسیون خارج از حاکمیت به عنوان عوامل ابزاری و موقتی.

کشورهای غربی افزون بر بهره گیری از موارد بیان شده، از ابزارهای

---

۱- بیژن مرادی، اطلاعات و نقش جنگ الکترونیک در ۱۳۷۹، C۴۱.

ص: ۳۶

دیگری نیز برای اثرگذاری بیشتر در ایران استفاده می کنند که عبارت اند از: اثرگذاری بر نخبگان، افزایش مطالبات دانشجویان، برجسته سازی کاستی های اجتماعی اقتصادی، ایجاد شکاف های مذهبی، برجسته سازی فعالیت گروه های اپوزیسیون، حمایت از مخالفان نظام با عنوان پروژه حمایت از مردم سالاری، هنجارشکنی های اجتماعی همچون روابط پسر و دختر پیش از ازدواج، تلاش برای شکل گیری اجماع جهانی بر ضد ایران و سیاه نمایی آینده کشور.(۱)

## ۴. اهداف جنگ نرم

### اشاره

۴. اهداف جنگ نرم

جنگ نرم نیز همانند جنگ سخت اهداف گوناگونی دارد و قاعدتا هدف غایی هر دو آنها، تغییر کامل نظام سیاسی یک کشور است که البته با اهداف محدودتر هم انجام می گیرد. در حقیقت، جنگ نرم و جنگ سخت یک هدف را دنبال می کنند و این وجه مشترک آنهاست. در هر صورت، هدف اصلی این جنگ، اعمال فشار برای ایجاد دگرگونی در اصول و رفتار یک نظام یا به طور خاص تغییر خود نظام است.

در جنگ نرم به جای سخت افزار، از نرم افزارهای رسانه ای چون رادیوها، تلویزیون، پارازیت، خبرگزاری ها، اینترنت، ماهواره، ابزارهای دیجیتال و ... استفاده می شود.(۲) از دیرباز در مقایسه میان این دو جنگ گفته اند متقاعد ساختن یک نفر به پیوستن به شما بسیار ارزان تر از کشتن او تمام می شود. واژه ها، بسیار کم هزینه تر از گلوله های تفنگ هستند؛ تا چه رسد به گلوله های

---

۱- محمدحسین الیاسی و دیگران، پروژه تحقیقاتی بررسی تهدیدات نرم امریکا علیه جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۸.

۲- حمید ضیایی پرور، جنگ نرم۲ ویژه جنگ رسانه ای، صص ۸۱ ۱۴۶.

ص: ۳۷

توپ و بمب ها. از سویی نیز با کشتن آن شخص، شما تنها دشمن را از داشتن یک سرباز محروم می کنید؛ حال آنکه اگر او متقاعد شود به نیرو های دولتی بپیوندد، هم به ضرر دشمن و هم به نفع نیروهای دولتی است و این به معنای کسب دو امتیاز با یک حرکت است.(۱)

به طور کلی وجوه اساسی تمایز میان جنگ سخت با نوع نرم آن را می توان در موارد زیر خلاصه کرد:

## الف) از نظر هدف

الف) از نظر هدف

در جنگ سخت، هدف، تحمیل اراده یک طرف به طرف مقابل از راه زور و حذف فیزیکی نیروهای آن طرف است؛ در حالی که در جنگ نرم هدف اصلی، بی ثبات سازی یا براندازی نرم در کشور مورد تهاجم است. این هدف معمولاً از راه مشروعیت زدایی و بحران سازی در کشور مورد حمله دنبال می شود.(۲) ازاین رو، در جنگ نرم، باورهای مذهبی، ارزش ها و هنجارهای ملی و دینی، آرمان ها و اهداف متعالی مادی و معنوی، هویت فردی و اجتماعی، خودباوری و اعتماد به نفس، هم بستگی ملی و انسجام اجتماعی، اعتماد متقابل مردم و مسئولان، سلامت و صداقت نیروهای دولتی، رشد علمی و روحیه ایثار گری و غیره، از راه وارد کردن شبهه های اعتقادی در بنیادهای اندیشه اسلامی، تضعیف ریشه های اعتقادی، حمله به مقدسات و شعارهای اسلامی، کاهش روحیه امید به آینده و بحران نمایی و سیاه نمایی از وضعیت کشور، تغییر مطالبات اجتماعی و اقتصادی، احساسی کردن رفتار های عمومی، پخش اخبار و شایعات جعلی و... مورد هجمه قرار می گیرد.

---

۱- حمید ضیایی پرور، جنگ نرم۲ ویژه جنگ رسانه ای، ص۴۹.
۲- سید غفار رضوی پور، بصیرت و عصر جنگ نرم، ص۳۳۵.

ص: ۳۸

## ب) از نظر بودجه

ب) از نظر بودجه

بودجه جنـگ نرم بر خلاـف جنگ سـخت بسـیار انـدک است؛ چنان که امریکا در دوره نومحافظه کاران، ۷۵ میلیون دلاـر با عنوان «بودجه برانـدازی نرم ایران» اختصاص داد که ده میلیون دلار صـرف قدرت بخشـیدن به جامعه مدنی و پانزده میلیون دلار به فعالیت هـای اینترنتی ایرانیـان اختصاص یافت. در سال ۲۰۰۶، چهارصـد میلیون دلاـر برای بی ثبـات سـازی ایران از سوی کنگره امریکا در اختیار سازمان سیا قرار گرفت. در سال ۲۰۰۹ مبلغ ۱۰۹ میلیون دلار با عنوان «حمایت اقتصادی از جامعه مدنی» و بیست میلیون دلار به تلویزیـون وی او ای در سـال ۲۰۰۸ اختصاص یافت. شـبکه فارسـی بی بی سـی نیز ۲۲ میلیون دلاـر دریافت کرد. دولت هلنـد نیز پانزده میلیون یورو به رسانه های مخالف ایران اختصاص داد. اسـناد منتشـره نشان می دهد کنگره امریکا، وزارت خارجه این کشور، بنیـاد صـهیونیستی سوروس، بنیـاد به اصـطلاح غیرانتفاعی خانه آزادی و شورای روابط خارجی ایالات متحـده از سـرمایه گـذاران و پشتیبانان مالی حمایت از روزنامه نگاران ایرانی بوده اند.(۱)

## ج) از نظر شیوه اجرا

ج) از نظر شیوه اجرا

شیوه جنگ سخت به انواع نبردهای نظامی (هوایی، دریایی و زمینی) یا کودتای خشونت آمیز، شورش های مسلحانه و عملیات های پارتیزانی یا تلفیقی از آنها خلاصه می شود که البته به تناسب رشـد فناوری، این روش ها نیز مـدرن تر شده و جنبه های تازه به خود گرفته انـد. در مقابـل، در کـاربرد روش هـای جنـگ نرم، به موارد برجسـته ای چون تبلیغات، سانسور، شایعه سازی، ناخالص سازی اعتقادی از راه ترویج اندیشه های انحرافی و

---

۱- سید غفار رضوی پور، بصیرت و عصر جنگ نرم، ص ۳۳۶.

ص: ۳۹

خرافه گرایی و عرفان هـای کاذب، هجمه ایـدئولوژیک، تفرقه انگیزی، ترور شخصـیت ها، عوام فریبی و تحریک عواطف عمومی، سیاه نمایی و نافرمانی مدنی و... می توان اشاره کرد.

یکی از رایج ترین گونه های جنگ نرم، انقلاب رنگی یا به عبارت دقیق تر، کودتای رنگی است که به دلیل شـباهت های بسیارش، مترادف بـا جنـگ نرم انگاشـته شـده است. انقلاب رنگی که آخرین حلقه از سلسـله راهبردهـای امریکا و غرب برای مبارزه و تغییر رژیم های ناهمسوست، به تحولاتی گفته می شود که پس از دوران جنگ سـرد، ابتدا در برخی کشورهای اروپای شـرقی، سپس در منطقه قفقاز و بعد در آسـیای مرکزی رخ داد. نخستین تجربه انقلاب رنگی غرب در ۲۹ دسامبر ۱۹۸۹ در کشور چکسلواکی به ثمر نشـست. دوم تجربه در صربستان در ۱۹۹۷ تکمیل گردید و سـپس در سال ۲۰۰۳، این تجربه در جمهوری های اسـتقلال یافته سابق اتحـاد جمـاهیر شوروی مورد آزمون قرار گرفت. ازاین رو، سومین تجربه از این دست، در گرجسـتان با نام انقلاب مخملی تـدارک دیـده شـد. مـوفقیت در این کشور، کـارگزاران مخملی خـارجی و عناصـر داخلی را بیش از پیش برای اسـتفاده از این شـیوه ترغیب نمود. ازاین رو، برای چهـارمین بـار این نوع تحول سیاسـی در اکراین بـا نـام انقلاب نارنجی در سال ۲۰۰۴ طراحی و بـه مرحله اجرا گذاشته شد. پنجمین تجربه، باز در آسیای مرکزی در کشور قرقیزستان در سال ۲۰۰۵م با عنوان انقلاب لاله ای تحقق یافت.(۱)

## ۵. تاکتیک های جنگ نرم

### اشاره

۵. تاکتیک های جنگ نرم

زیر فصل ها

الف) روش دیپلماسی عمومی

ب) روش عملیات روانی

ج) روش عملیات ادراکی

د) بی ثبات سازی سیاسی و ایجاد اختلاف

ه) روش فریب راهبردی

و) روش عدم همکاری

---

۱- سیامک باقری، جنگ نرم و ابعاد آن، ص۲۱.

ص: ۴۰

## الف) روش دیپلماسی عمومی

الف) روش دیپلماسی عمومی

این روش، به معنای کاربرد ابزارهای بین فرهنگی و ارتباطات بین الملل در سیاست خارجی است و به گونه ای فراگیر شامل دیپلماسی فرهنگی و ارتباطی می شود.(۱) در همین چارچوب، اثرگذاری بر نگرش های عمومی برای شکل دهی و اجرای سیاست خارجی از اهداف دیپلماسی عمومی است. دیپلماسی عمومی سه ویژگی منحصر به فرد دارد: نخست آنکه، طرح ها و برنامه های آن آشکار است. دوم آنکه، در چارچوب سیاست خارجی یک کشور تعریف می شود. سوم آنکه، بانی و متولی اصلی و رسمی آن دولت است. هر چند ممکن است نهادهای خصوصی نیز در این رابطه به کار گرفته شود، در چارچوب اعمال تهدید نرم یا روش اقدام غیرخشونت آمیز، دیپلماسی عمومی بیشتر بر هدف تلطیف افکار و نگرش نخبگان و آحاد مردم یک جامعه در برابر دولت و کشور به کار گیرنده دیپلماسی عمومی متمرکز است.(۲)

## ب) روش عملیات روانی

ب) روش عملیات روانی

عملیات روانی به طرح ها و اقداماتی گفته می شود که به دنبال تشویش، تهییج، تحریک و تغییر افکار عمومی حول یک مسئله مشخص و با اهداف از پیش تعیین شده است. بر این اساس، عملیات روانی یک طرح و اقدام اطلاعاتی با اهداف پنهان شمرده می شود. شایعه پراکنی، سیاه نمایی،

---

۱- حسام الدین آشنا، «دیپلماسی عمومی: فرهنگ و ارتباطات در خدمت سیاست خارجی»، آمریکا (۶) ویژه دیپلماسی عمومی آمریکا، ص۱۵.

۲- حسن حسینی، «دیپلماسی عمومی: سازوکارها و ساختارها»، آمریکا(۶) ویژه دیپلماسی عمومی آمریکا، ص۶۳.

ص: ۴۱

بزرگ نمایی و کاریکاتوریزه کردن، از مهم ترین شیوه های عملیات روانی است. بنابراین، عملیات روانی به مجموعه ای از زیرساخت ها، به ویژه رسانه های پخش و به خصوص رسانه های سیاه و خاکستری نیاز دارد. از عملیات روانی بیشتر به عنوان سلاح پشتیبانی استفاده می شود.

## ج) روش عملیات ادراکی

ج) روش عملیات ادراکی

این روش به دنبال اثرگذاری بر نگرش ها، باورها، عقاید، اهداف و ارزش های طرف مقابل با هدف ایجاد دگرگونی ها در مخاطب، تا سرحد همسو شدن آنان با اهداف و منافع عمل کننده است. روش ادراکی بیشتر بر ترویج؛ یعنی رواج دادن باورها، ارزش ها و عقاید متناسب با خواسته ها و اهداف خود، و نیز بر نوعی آموزش جهت دار مبتنی است. عملیات ادراکی با عملیات روانی تفاوت دارد؛ زیرا عملیات روانی به دنبال ایجاد دگرگونی های دفعی و فوری، آن هم در سطح افکار است. هدف اصلی عملیات روانی، تهییج و تحریک است و این با هدف اصلی عملیات ادراکی تفاوت دارد. آماج اصلی روش ادراکی نخبگان و در حد نازل تر آن، قشر تحصیل کرده جامعه است.

## د) بی ثبات سازی سیاسی و ایجاد اختلاف

د) بی ثبات سازی سیاسی و ایجاد اختلاف

پروژه بی ثبات سازی ایران در سال ۲۰۰۶ م که از سوی سازمان سیا تهیه و با اختصاص بودجه چهارصد میلیون دلاری کنگره امریکا و با دستور بوش ابلاغ و عملیاتی شد و به طور مشخص، جنگ اطلاعاتی موسوم به «نبرد سایبری» در دستور کار دولت امریکا قرار گرفت. این پروژه که با شبکه سازی گسترده در فضای مجازی و سایبر آغاز شد، اهدافی چون گردآوری اطلاعات، جریان سازی و جنگ روانی بر ضد نظام جمهوری اسلامی، تأسیس سایت های مبتذل، حمایت خبری و رسانه ای از گروهک های تروریستی، و

ص: ۴۲

تشویق تجمعات غیرقانونی و اغتشاش را در برنامه خود قرار داد.(۱)

بی ثبات سازی سیاسی به شیوه های گوناگونی صورت می پذیرد؛ از جمله:

الف) گسست نسل ها و شکاف های اجتماعی؛

ب) استفاده از اختلاف های قومی، ملی و مذهبی؛

ج) بحران سازی اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... .

## ه) روش فریب راهبردی

ه) روش فریب راهبردی

فریب در چارچوب خلق و جعل روشن می شود. خلق به معنای تولید اطلاعات غلط و ارائه آن به جای حقیقت است و جعل به معنای استفاده از اطلاعاتی است که به لحاظ فنی درست است، ولی خارج از مجرای خود به کار گرفته می شود و در عمل به گونه ای ارائه می گردد که مخاطب در جمع بندی به نتیجه گیری غلط برسد. همچنین فریب راهبردی به معنای خلق و جعل اطلاعات از سوی یک دولت به منظور تحت تأثیر و کنترل قرار دادن تصمیم ها، طرح ها، راهبرد ها و در مجموع، اقدامات مقامات و مدیران ارشد سیاسی دولت طرف مقابل است.(۲)

فریب راهبردی در سه شکل طراحی و اجرا می شود.(۳) در نوع نخست، طرح فریب به دنبال ابهام افزایی، ایجاد سردرگمی، پریشان احوالی، هیاهو و تردید افکنی از سوی یک دولت، به منظور جلوگیری از اتخاذ راهبردها یا تصمیم های راهبردی به وسیله دولت طرف مقابل است تا از این راه، یا از

---

۱- دیپلماسی عمومی به فرهنگ و ارتباطات در خدمت سیاست خارجی، ص ۳۰.

۲- عبدالحسین حجت زاده دزفولی، فریب در عملیات روانی، نرم افزار معاونت فرهنگی ستاد مشترک سپاه پاسداران، ۱۳۸۵، صص ۱۲ ۱۸.

۳- عبدالحسین حجت زاده دزفولی، فریب در عملیات روانی، نرم افزار معاونت فرهنگی ستاد مشترک سپاه پاسداران، ۱۳۸۵، صص ۱۶ ۱۹.

ص: ۴۳

ایجاد مطلوبیت برای دولت طرف مقابل جلوگیری کند یا مانع اقدامات نامطلوب بر ضد خود گردد.

در نوع دوم، طرح فریب به دنبال سوق دادن دولت مقابل به سوی باور طرح فریب و پذیرش آن به عنوان مطلوبیت خودخواسته است؛ یعنی دولت طراح به گونه ای عملیات فریب را اجرا می کند که دولت طرف مقابل به چنان تصمیم ها یا اقدامی دست زند که مطابق اهداف طرح فریب و در مجموعه اهداف و منافع دولت طراح باشد، ولی دولت طرف مقابل فکر کند دارد تصمیمی می گیرد یا اقدامی انجام می دهد که دربردارنده منافع خود و بر ضد منافع و اهداف طرف مقابل است. این نوع طرح فریب از پیچیده ترین طرح های فریب راهبردی است. در نوع سوم، طرح فریب به دنبال القای ناتوان بودن یک تصمیم یا یک حادثه به منظور جلوگیری به آن تصمیم یا اقدام مشخص از تصمیم یا اقدامی مشخص است.

## و) روش عدم همکاری

و) روش عدم همکاری

این روش به منظور کاهش مشروعیت و تضعیف کارآمدی دولت، به علاوه کاهش انگیزه همکاران حکومت استفاده می شود. همکاری نکردن، از آسان ترین و کم خطرترین روش های غیرخشونت آمیز در اعمال تهدید نرم است و می تواند مجموعه افرادی را دربرگیرد که مخالف حکومت هستند، ولی بنا به دلایل گوناگون به رو در رو شدن با حکومت تمایل ندارند.

مهم ترین شیوه های مرسوم و مورد استفاده در چارچوب این روش عبارت اند از:(۱)

---

۱- حسین عصاریان نژاد، تهدید نرم و راهبردهای مقابله، انتشارات دانشگاه عالی دفاع ملی، ۱۳۸۸، ص۱۱۲.

ص: ۴۴

یک مجموعه شیوه های عدم همکاری سیاسی: در شیوه های عدم همکاری سیاسی، دو شیوه اهمیت بسزایی دارد: نخست، شیوه بایکوت انتخابات، به ویژه انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی و دوم، نافرمانی مدنی، به ویژه بی توجهی به قوانین و هنجارهای رسمی کشور.

در کنار این دو شیوه، نپذیرفتن پست های دولتی، همکاری نکردن با نیروهای امنیتی و پلیس، بایکوت کشور مورد نظر در سازمان های بین المللی، ترغیب به قطع روابط دیپلماتیک با آن کشور، بایکوت استخدام در سازمان های دولتی و بایکوت مراجعه به نظام قضایی و محاکم کشور مورد نظر، از دیگر شیوه های اعمال تهدید نرم در روش عدم همکاری است.

دو مجموعه شیوه های عدم همکاری اجتماعی: بایکوت مراسم های عبادی سیاسی، مانند نماز جمعه، و بایکوت شرکت در راهپیمایی های عمومی، مانند راهپیمایی ۲۲ بهمن و روز قدس.

سه مجموعه شیوه های عدم همکاری اقتصادی: مهم ترین شیوه در این مجموعه، تحریم اقتصادی و اعتصاب در حوزه اقتصاد نرم است؛ مثل اعتصاب نمادین؛ اعتصاب در مراکز صنعتی؛ اعتصاب در مراکز خدمات رسانی به ویژه خدمات رسانی، عمومی مانند اعتصاب رانندگان وسایل نقلیه عمومی؛ اعتصاب گروه های خاص، مانند اعتصاب زندانیان و اعتصاب متخصصان؛ و در نهایت، اعتصاب های گزینشی و فرسایشی.

تحریم در حوزه اقتصاد نرم، مواردی چون خارج کردن سرمایه های خود از داخل کشور، به ویژه از بانک ها، نپرداختن بدهی ها به نظام های دولتی، نپذیرفتن قراردادهای اقتصادی با دولت مورد نظر، تحریم پرداخت وام به آن کشور، تحریم و بایکوت نظام اعتبارات مالی بین المللی کشور مورد نظر،

ص: ۴۵

تحریم بـازار بـورس آن دولت، بلـوکه کردن دارایی هـای کشور مورد نظر در خـارج از کشور و تحریم نظـام نقـل و انتقـال پول آن کشور در سطح بین المللی را دربرمی گیرد.

## ۶. ویژگی های جنگ نرم

### اشاره

۶. ویژگی های جنگ نرم

جنگ نرم به دلیل پیچیدگی و اتکا به قدرت نرم، ویژگی های بسیار زیاد و متنوعی دارد که مهم ترین آنها عبارت اند از:(۱)

### الف) جنگ نرم در پی تغییر قالب های ماهوی جامعه و ساختار سیاسی است

الف) جنگ نرم در پی تغییر قالب های ماهوی جامعه و ساختار سیاسی است

در این جنـگ، باورها و ارزش های اساسـی یک جامعه برای تغییر مورد هجوم قرار می گیرد. با تغییر این باورها، قالب های اندیشـه دگرگون می شود و مـدل هـای رفتـاری جدیـدی شـکل می گیرد. مـدل های رفتاری جدیـد به گونه ای است که به جای رفتارهای حمایتی از ساختار سیاسی، رفتارهای چالشی جایگزین می شود و این رفتارها به سمت ساختارشکنی جهت می یابد.

### ب) جنگ نرم آرام، تدریجی و زیرسطحی است

ب) جنگ نرم آرام، تدریجی و زیرسطحی است

جنگ نرم دفعی، شـتابان و پرتحرک در یک مقطع نیست. این جنگ به صورت آرام آغاز می شود و به صورت تـدریجی به سـمت جلـو حرکـت می کنـد. آرام و تـدریجی بـودن ایـن جنـگ بـه گـونه ای اسـت کـه بسیاری آن را تشـخیص نمی دهنـد. جنـگ نرم زیرسطحی، ناآشکار و به همین دلیل نامحسوس است.

### ج) جنگ نرم آسیب محور است

ج) جنگ نرم آسیب محور است

---

۱- درآمدی بر جنگ نرم از منظر رهبر معظم انقلاب اسلامی، صص ۷۳ ۸۰.

ص: ۴۶

آسیب هـای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسـی، میـدان مانور جنگ نرم است. دشـمنان در جنگ نرم با شـناسایی نقاط آسـیب جامعه هـدف در حوزه های پیش گفته، فعالیت های خود را سامان می دهنـد و با ایجاد آسـیب های جدیـد، بر دامنه تحرکات خود می افزایند.

## د) جنگ نرم چندوجهی است

د) جنگ نرم چندوجهی است

پردامنه بودن و برخورداری از وجوه گونـاگون، از دیگر ویژگی هـای جنـگ نرم است. در این جنگ، از تمامی علوم، فنون و روش های شناخته شده و ارزش های موجود استفاده می شود.

## ه) جنگ نرم از ابزار روز استفاده می کند

ه) جنگ نرم از ابزار روز استفاده می کند

در جنگ نرم از پیشـرفته ترین شیوه های روز استفاده می شود. فضای مجازی و سایبری، محیط اصلی جنگ نرم در شرایط کنونی به شمـار می آیـد. این فضا، امکان اغواگری با ایجاد جاذبه های گوناگون و خلق بسترهای لازم را با سوار شـدن بر امواج احساسات به خوبی فراهم می سازد.

به طور کلی، ویژگی های جنگ نرم را می توان در موارد زیر خلاصه کرد:(۱)

ذهنی، نامحسوس و ناملموس؛

پرشمول و فراگیر؛

غلبه بُعد فرهنگی آن بر دیگر بعدها؛

داشتن اثرهای عمیق؛

---

۱- نک: علی محمـد نائینی، درآمدی بر ماهیت شناسـی جنگ نرم، صـص۸ ۱۰؛ سـعید پورفرزاد، نگرش راهبردی به پدیـده جهانی شدن فرهنگ و پی آمدهای آن، صـص۵۳ ۵۷؛ ابراهیم متقی، جنگ نرم، انقلاب های رنگی و دیپلماسـی عمومی، صـص۱۲۴ ۱۲۶؛ محمد منیر حجاب، جنگ روانی، ترجمه: سعید یارمند، ص۲۶.

ص: ۴۷

پیچیده؛

بین رشته‌ای؛

عمدی و برنامه‌ریزی شده؛

شمول گسترده بازیگران؛

تأکید بر روشهای غیرخشونت‌آمیز؛

آماج جنگ نرم به مردم کشورها محدود نمی شود، بلکه دولت مردان و نخبگان را نیز هدف قرار میدهد؛

مبتنی بر منابع «قدرت نرم»، «روشهای غیرخشونت‌آمیز» و «قدرت اقناع و همراه سازی»؛

سریع؛

همه جانبه و همه گیر؛

بی صدا؛

غافلگیر کننده؛

انعطافپذیر؛

همیشگی و مستمر؛

هویت محور؛

بهره‌گیر از الگوی کنش مستقیم؛

دارای محیط ژئوپلیتیکی خاص؛

دارای اهداف اعلام شده و مشخص نیست؛

کم هزینه در مقایسه با جنگ سخت؛

امکان کاربرد به شکلهای گوناگون؛

اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه‌ای.

ص: ۴۸

## ۷. جوزف نای و قدرت نرم

### اشاره

۷. جوزف نای و قدرت نرم

همـان گونه که در ابتـدا توضیح دادیم، جوزف نای برای نخستین بار از واژه قـدرت نرم اسـتفاده کرد. وی بیان داشت که مطالعات انجام شده، حاکی از آن است که قدرت نوین، بیش از آنکه وجهه نظامی و سـخت افزارانه داشـته باشد، اجتماعی است و در شـبکه روابط اجتماعی معنا و مفهوم مییابـد. به تعبیر مانوئل کاسـتلز، جوامع مـدرن چنان تغییر ماهیت دادهاند که شـبکهای شدهاند و ازاین رو، نمیتوان در ساخت شـبکهای، به جز از قدرت شبکهای که مؤلفه های آن اجتماعی هستند، سخن گفت.(۱) وقتی بتوانی دیگران را واداری ایـدهآلهایت را بپذیرنـد و آنچه را بخواهنـد که تـو میخـواهی، در این صـورت، مجبور نخواهی بود برای هم جهت کردن آنها با خود، پول زیادی صـرف اجرای سیاست هویج و چماق(۲) کنی. اغوا همیشه مؤثرتر از اکراه است و ارزش هـای زیادی مانند مردم سالاـری، حقـوق بشـر و فرصـت هـای فردی(۳) وجـود دارد کـه بـه شـدت اغـوا کننـده اسـت. همـان گـونه کـه ژنرال وسـلی کلارک(۴) گفته: قدرت نرم به ما اثرگذاری بسیار بیشتری در مقایسه با سیاستهای موازنه قوا(۵) داده است.

به همین دلیـل، جوزف نـای معتقـد است ایالاـت متحـده امریکـا به جـای بهره گیری از قـدرت سـخت و انجـام کودتـای نظـامی در کشورهای رقیب، برای ایجاد دگرگونی ها در کشورهای هدف، از راه اثرگذاری بر روی نخبگان

---

۱- مانوئل کاستلز، قدرت در عصر اطلاعات، ترجمه: احد علیقلیان، ج۱، ص ۱۲۷.

۲- Sticks and Carrots.

۳- Individual opportunities.

۴ - wesLey clark,Winning Modern Wars: Iraq, Terrorism, and The American Empire (Newyork. Public Affairs, ۲۰۰۳), p. ۱۸۲.

۵- balance- of- power.

ص: ۴۹

جامعه اقدام کند.(۱) بر این اساس، امریکا میتوانست به جای سرمایهگذاری میلیارد دلاری بر تئوری جنگ ستارگان(۲) به منظور مقابله با آنچه تهدید شوروی خوانده میشد، به سرمایهگذاری بر نخبگان جامعه شوروی به شیوه های گوناگون اقدام کند.

از سوی دیگر، نای معتقد است قدرت همانند عشق است؛ بنابراین، تجربه کردن آن، آسانتر از تعریف یا اندازهگیری اش است. قدرت را میتوان به معنای توانایی فرد در دست یابی به مقاصد و اهدافش دانست. در فرهنگ لغت آمده است که قدرت، توانایی انجام کارها یا کنترل کردن دیگران است. رابرت دال در مقام یک اندیشمند برجسته سیاسی معتقد است: قدرت، توانایی (فرد یا گروه) در ترغیب دیگران به انجام کاری است که در غیر این صورت، آن را انجام نمیدادند.(۳)

### الف) منابع در حال تغییر قدرت

الف) منابع در حال تغییر قدرت

برخی ناظران معتقدند منابع قدرت عموماً در حال تغییر است؛ بدین صورت که به تدریج تأکید کمتری روی نیروی نظامی و پیروزی بر حریف، به عنوان منبع قدرت صورت میگیرد. امروزه در ارزیابی قدرت بینالمللی، عواملی چون فناوری، آموزش و رشد اقتصادی، اهمیت بیشتری پیدا کرده و در عین حال، اهمیت جغرافیا، جمعیت و مواد خام کاهش یافته است. بیشتر کشورهای بزرگ در دنیای امروز دریافتهاند به کارگیری نیروی نظامی در مقایسه با قرنهای گذشته، پرهزینهتر شده است. این مسئله از خطر تشدید

---

۱- جوزف نای، قدرت نرم؛ ابزاری برای موفقیت در سیاست جهانی، ۲۰۰۴م.

۲- star warfare.

۳- RoberT A.Dahl. who Governs? Democracy and power in an American city (New Haven, Conn: YoLe Vniversity Press, ۱۹۶۱).

ص: ۵۰

مناقشه و تبدیل شدن آن به جنگی هستهای سرچشمه می گیرد.

کاکس با پیروی از اندیشههای آنتونیو گرامشی،(۱) اندیشمند ایتالیایی، بر این باور است که مهم ترین ویژگی یک کشور مسلط، توانایی آن در تأمین سطح بالایی از رضایت بر سر اصول همهگراست؛ اصولی که برتری کشور پیشتاز و طبقات اجتماعی مسلط را تضمین میکند. همچنین کشور مسلط باید این توان را داشته باشد که چشماندازی از تأمین خواستهها و رضایت کشورهای ضعیفتر را پیش روی آنها قرار دهد. کاکس، بریتانیا را در فاصله سال های ۱۸۴۵ تا ۱۸۷۵ و ایالات متحده را از ۱۹۴۵ تا ۱۹۶۷ دارای این توانایی می بیند.(۲)

از سوی دیگر کاکس معتقد است که اگر کشور مسلط بتواند از نهادهایی حمایت کند که اقدامات دیگر کشورها را در مسیر ترجیحات خودش هدایت و محدود نماید، ممکن است دیگر نیاز نداشته باشد با تحمل هزینه فراوان، به قدرت اجبارآمیز آیند یا قدرت سخت در شرایط دشوار متوسل شود. به طور خلاصه، جهانی شدن فرهنگ یک کشور و توانایی آن در برقراری مجموعهای از قواعد و هنجارهای قابل پذیرش که حوزههایی از فعالیت بین المللی را در اختیار خود قرار دهند، به منابعی عمده برای قدرت شمرده می شوند.(۳) این منابع نرم قدرت، امروزه در سیاست جهانی در حال کسب اهمیت بیشتری هستند.

---

۱- Antonio Gramsci

۲- RoberT w.Cox , ProducTion, Power, and world order, (New York: CoLumbia university Press, ۱۹۸۷), chaps. ۶.۷.

۳- See Stephan D.krasner, InTernaTiona (Regimes (Ithaca. N.Y:Cormell university press, ۱۹۸۳.

ص: ۵۱

البته این نکته را نیز بایـد عنـوان کرد که قـدرت نرم دقیقـاً همـان نفوذ(۱) نیست؛ زیرا نفوذ میتوانـد شامل قـدرت سـخت (تهدید) یا پـاداش نیز باشـد، ولی قـدرت نرم چیزی بیش از قـانع کردن صـرف یـا توانایی حرکت دادن مردم از راه اسـتدلال است. قـدرت نرم همچنین شامل توانایی جـذب کردن نیز می شود و جـذب اغلب سـبب مشارکت همراه با رضایت میگردد. اگر من بدون هیچ تهدید صریـح یا انجام معاملهای متقاعـد شوم با اهـداف شـما همراه گردم یا به طور خلاصه، اگر رفتار من به وسـیله جـذابیتی قابل مشاهده ولی نامحسوس تعیین شود، آن گاه بایـد گفت قدرت نرم اثرگذار است. قدرت نرم برای ایجاد همکاری، از روش متفاوتی (نه نیرو، و نه پول) استفاده می کند و آن، جذابیت ارزشهای مشترک و تکلیف ما برای همکاری در دست یابی به آن ارزشهاست.(۲)

## ب) قدرت نرم و اهمیت آن

ب) قدرت نرم و اهمیت آن

در حال حاضـر، قدرت نرم اهمیت بسـیار زیادی دارد؛ زیرا قدرت گیرایی فرهنگی و ایدئولوژیکی بر اعتبار استوار است. کشورهایی که موقعیت متعـددی در عرصه قـدرت نرم دارند، کار خود را بهتر پیش می برند. کشورهایی که احتمالاً در عصـر اطلاعات، قدرت نرم به دست خواهند آورد، با این مشخصات شناخته می شوند:

۱. کشورهـایی کـه بر فرهنـگ و اندیشـههایی مسـلط میشونـد کـه به هنجارهـای غـالب جهـانی نزدیکترنـد. (امروزه این هنجارهـا بر لیبرالیسم، تکثرگرایی و استقلال حکومت تکیه دارند).

---

۱- Influence.

۲- جوزف نای، قدرت نرم، ترجمه: سید محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، ص۴۵.

ص: ۵۲

۲. کشورهـایی که بیشترین دسترسـی را به راههای متعـدد ارتباطی دارنـد و به همین علت، بر شـیوه چارچوببنـدی مسائل (در عرصـه سیاست جهانی) بیشتر اثر میگذارند.

۳. کشورهـایی که اعتبارشـان بـا عملکرد داخلی و بینالمللیشان افزایش مییابـد. این ابعاد قـدرت در عصـر اطلاعات کنونی از افزایش اهمیت قدرت نرم در مقایسه با مجموعه منابع قدرت حکایت دارد و مزیتی عمده برای ایالات متحده امریکا به شمار می آید.

البته قدرت نرم، نوع جدیدی از قدرت نیست و امریکا نخستین دولتی نیست که برای تولید قدرت نرم، از فرهنگ خود استفاده کرده است. دولت فرانسه پس از شـکست در نبرد فرانسه پروس، کوشـید اعتبـار آسـیب دیـده کشور را بـا ترویـج زبـان ادبیـات فرانسه در اتحادیه فرانسه(۱) که در سال ۱۸۸۳ پدیـد آمـد، ترمیم کند. بدین ترتیب، به کارگیری فرهنگ فرانسه در خارج از کشور، به بخش مهم از دیپلماسی فرانسه تبدیل شد. (۲)

از سوی دیگر، نای معتقد است قدرت نرم در حقیقت قابلیت دست یافتن به خواستهها از راه داشتن جذابیت برای طرف مقابل است؛ به گونه ای که طرف مقابـل مجـذوب شود و با اراده خود به تقاضای شـما تن در دهـد. همچنین قـدرت نرم به اشـتغال فضای ذهنی کشورهای دیگر، از راه ایجاد جاذبه در ذهن آنها توجه خاصی دارد. ازاین رو، قدرت نرم زمانی محقق می شود که بازیگر بتواند از راه به کارگیری دانایی، بر اختلاف های میان دو

---

۱- Alliance Franchise.

۲- Richard pells, Not Like Us,۱۹۹۵, pp.۳۱- ۳۲.

ص: ۵۳

طرف چیره شود و امتیاز بگیرد.(۱)

از نظر نای، قدرت نرم شیوهای جدید از اعمال قدرت در مقایسه با شیوههای سنتی است که موجب می شود یک کشور کاری کند تا کشورهای دیگر، همان چیزی را بخواهند که او میخواهد. وی این قدرت را قدرت متقاعد کننده نیز میخواند. از دید وی، منابع قدرت نرم برای امریکا عبارت است از: جذابیت ایدئولوژیک، شرکتهای چندملیتی و فرهنگ امریکا.(۲) نای سیر تحول قدرت را از سرمایه به اطلاعات میداند و معتقد است اطلاعات، قدرت است و قدرت در حال عبور کردن از کشور غنی از اطلاعات است. بدین ترتیب، میتوان گفت توانایی در زمینه واکنش به موقع در برابر اطلاعات جدید، منبعی عمده برای قدرت به شمار میآید.(۳) نای در تبیین و تعریف قدرت، میان قدرت سخت از راه اجبار(۴) و قدرت نرم از راه جذبه و امتناع(۵) تفاوت قائل می شود و تصریح می کند به رغم تمایل و ترویج مفهوم امپراتوری قدرت ایالات متحده در نظام بین الملل، این امر موجب نقض و کاهش ضریب امنیتی امریکا خواهد شد. قدرت ایالات متحده در نظام بین الملل زمانی میتواند قابلیت توفیق و نیل به اهداف از پیش تعیین شده را در حفاظت از منابع و اشاعه ارزشهای مطلوب خود به همراه داشته باشد که در نظر افکار عمومی و سیاست گذاران و نخبگان مشروع پنداشته شود.(۶) به

---

۱- اصغر افتخاری و دیگران، قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، ص۱۳۶.

۲- محمود عسگری، به نقل از: افتخاری و دیگران، جنگ نرم و عرصه های نوین دفاع، ص۱۴۷.

۳- جوزف نای، قدرت نرم، ص۱۳۱.

۴- Hard Power Coercion.

۵- Soft Power Attraction.

۶- جوزف نای، قدرت نرم، ص۱۳۲.

ص: ۵۴

باور نای، قـدرت نرم نباید در قالب (image) و تصویرسازی، روابط عمومی(۱) یا ایجاد محبوبیت صـرف ارزیابی شود، بلکه باید نوعی از قـدرت پنداشـته گردد و این بـدان معنـاست که به عنوان «ابزاری برای نیـل به اهـداف و خواسـتههایی مطلوب(۲) در حوزه سیاست خارجی و راهبرد امنیت های مورد توجه قرار گیرد و به عنوان مکمّل قدرت سخت از آن بهرهبرداری شود».(۳)

## ج) تفاوت قدرت نرم و سخت از دیدگاه جوزف نای

ج) تفاوت قدرت نرم و سخت از دیدگاه جوزف نای

قـدرت سـخت و نرم با یکـدیگر در ارتباط اند؛ زیرا هر دو، جنبههایی از قابلیت رسـیدن به هدف، از راه اثرگذاری در رفتار دیگران هسـتند. تمـایز میـان آنها، در ماهیت رفتار و در نامحسوس بودن منابع است. قـدرت فرمانـدهی(۴) توانـایی تغییر آنچه دیگران انجام میدهنـد میتواند بر توسل به زور یا تشویق تکیه کند. قدرت متقاعد کردن(۵) توانایی شکلدهی به آنچه دیگران میخواهند میتواند بر جـذابیتهای فرهنگی یـا ارزشـی، یا قابلیت نفوذ و تغییر در چنین اولویتهای سیاسـی در یک موضوع خاص تکیه کنـد؛ به گونهای که اولـویت هـای دیگران به دلیـل غیرواقعی به نظر رسـیدن مورد توجه قرار نگیرد. انواع رفتارهـا از صـدور دسـتور تـا متقاعـد کردن به ترتیب در این طیف قرار میگیرد: صدور دستور، تهدید و اجبار،(۶) مشوّقهای اقتصادی،(۷) تنظیم

---

۱- public Relations.

۲- A form of power-a means of obtaining desired outcomes.

۳- گری هارت، قدرت چهارم: استراتژی کلان آمریکا در قرن بیستم و یکم، ترجمه: مرتضی بحرانی، ص۳۶۵.

۴- Command power.

۵- Co-optiv power.

۶- Coercion.

۷- economic inducement.

ص: ۵۵

اولویتها،(۱) جاذبه خالص(۲) و متقاعـد کردن. منابع قدرت نرم در ارتباط با متقاعد کردن، و به انتهای طیف رفتار متمایل است؛ در حالی که منابع قدرت سـخت معمولاً با رفتار دسـتوری هم پیوند می شود. با وجود این، میان جنگ نرم و جنگ سخت تفاوت هایی وجود دارد که به طور مختصر در مورد آنها توضیح می دهیم. این تفاوت ها عبارت است از:

۱. حوزه تهدید نرم، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است؛ در حالی که حوزه تهدید سخت، امنیتی و نظامی است.

۲. تهدیدهای نرم پیچده و محصول پردازش ذهنی نخبگان و بنابراین، اندازه گیری آن مشکل است؛ در حالی که تهدیدهای سخت، عینی، واقعی و محسوس است و می توان آن را با ارائه برخی از معیارها اندازه گرفت.

۳. روش اعمال تهدیدهای سـخت، استفاده از زور و اجبار است؛ در حالی که در تهدیدهای نرم، از روش القا و اقناع بهره گیری می شود.

۴. مفهوم امنیت در رویکردهای نرم، شامل امنیت ارزش ها و هویت های اجتماعی می شود؛ در حالی که این مفهوم در رویکردهای سخت به معنای نبود تهدید خارجی است.

۵. تهدیدهای سـخت، محسوس و همراه با واکنش برانگیختن است؛ در حالی که تهدیدهای نرم به دلیل ماهیت غیرعینی و محسوس آن، اغلب فاقد واکنش است.

## نتیجه

نتیجه

این فصل در مورد چارچوب نظری و مفاهیم و متغیرهای پژوهش بود.

---

۱- agenda a sitting.

۲- Pure attraction.

ص: ۵۶

همان گونه که توضیح دادیم، جنگ نرم در برابر جنگ سخت، در واقع شامل یک سری اقدامات، از جمله اقدام روانی و تبلیغات رسانهای است که جامعه یا گروه هدف را نشانه میگیرد و بدون درگیری نظامی، رقیب را به انفعال یا شکست وامیدارد. فرآیند این جنگ هدایت شده (پروژه) و به شدت متأثر از محیط داخلی و بینالمللی است و از طریق بهره گیری از ابزارهایی چون جنگ روانی، جنگ رایانهای، اینترنتی، براندازی نرم و...، درصدد از پای درآوردن اندیشه و تفکر جامعه هدف برمیآید تا حلقههای فکری و فرهنگی آن را سست کند و با بمباران خبری و تبلیغاتی، در نظام سیاسی اجتماعی حاکم تزلزل و بی ثباتی تزریق نماید. همان گونه که گفتیم، در جنگ نرم فرهنگ اهمیت و نقش زیادی دارد؛ زیرا کشورهای غربی برای رسیدن به اهداف خود، فرهنگ کشور مورد نظر را هدف قرار می دهند. به دلیل اهمیت فرهنگ و اثر آن در نهادینه کردن ارزش ها و هنجارهای جامعه، در فصل بعد به فرهنگ و نقش آن در تثبیت هنجارهای سیاسی و اجتماعی جامعه می پردازیم.

ص: ۵۷

## فصل دوم: فرهنگ و نقش آن در تثبیت هنجارهای اجتماعی و سیاسی

### اشاره

فصل دوم: فرهنگ و نقش آن در تثبیت هنجارهای اجتماعی و سیاسی

زیر فصل ها

مقدمه

۱. تعریف مفاهیم

۲. کارکرد تلویزیون در فرهنگ سازی

۳. رسانه ها، تغییر ارزش های سنتی و شکاف نسلی

۴. نقش فرهنگ در تثبیت هنجارهای اجتماعی و سیاسی

نتیجه

### مقدمه

مقدمه

رسانهها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی، کارکرد انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزشهای جوامع را برعهده دارند. در عصر کنونی با توجه به نقش برجسته آنها در جامعه و اطلاع رسانی درباره موضوعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و...، می کوشند الگوهای نوینی به جوامع وارد کنند تا جایگزین فرهنگها، ارزشها و الگوهای سنتی شود. در این رهگذر، رسانه ها به عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزشها و هنجارها مطرح هستند؛ به طوری که سنتها را به مبارزه میطلبند و همین مسئله میتواند به شکاف نسلی و عدم انتقال تجربیات نسل گذشته به نسل فعلی بینجامد. نسل فعلی، هر آنچه را از رسانه میخواند، میشنود و میبیند، ملاک نگرش و رفتار خود قرار میدهد. در دوران کنونی، نقش نهادهای اجتماعی مانند خانواده، مدرسه و هم سالان در اجتماعی کردن نسلها تضعیف، و در مقابل، روز به روز بر اهمیت و نقش رسانهها افزوده می شود. این فصل با توجه به دادههای نظری

ص: ۵۸

و نظر صاحبنظران، به تبیین موضوع فرهنگ، نقش آن در تثبیت هنجارهای اجتماعی و سیاسی، شکاف نسلی از راه رسانهها و نقش این دستگاهها در انتقال ارزشها و معیارهای نو به جوامع میپردازد.

در دوران کنونی، رسانهها بخشی جدایی ناپذیر از زندگی مردم شدهاند و آنها در طول شبانهروز از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی و سرگرمی رسانهها استفاده میکنند. نسل کنونی جامعه، از ابتدای حیاتش با رسانهها بزرگ می شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزشها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانهها دریافت می کند. به عبارتی، در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، برخی از نظریهپردازان ارتباطات معتقدند رسانهها، اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین میکنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما میآموزند. بر این اساس، با توجه به نقش اثرگذار رسانه بر تمامی اعضای جامعه و به ویژه نسلهای کنونی، هدف اصلی این بحث، بررسی و تبیین نقش رسانهها به عنوان یکی از دستگاههای فراگیر، گسترده و در دسترس همگان در انتقال محتوای فرهنگی و انتقال ارزشها و هنجارهای نسلی و تأثیر آنها در شکلگیری یا عدم شکلگیری پدیده گسست نسلی است. در واقع، در جنگ نرم دشمنان از شکاف نسلی استفاده های فراوانی می کنند. مشکل اصلی جامعه فعلی ایران، شکاف نسل ها و تأثیر فرهنگ در کاهش آثار ویرانگر آن است.

## ۱. تعریف مفاهیم

### اشاره

۱. تعریف مفاهیم

ص: ۵۹

بررسی و تبیین هر نوع مسئله، به تعریف اصطلاحات مرتبط به آن نیازمند است. هدف از مفاهیم به کار رفته در یک تحقیق، نخستین گام در تکمیل آن است. ازاینرو، لازم است در این مورد به نکات مختصری اشاره کنیم.

## الف) تعریف فرهنگ

الف) تعریف فرهنگ

در اندیشه امام خمینی رحمه الله ، فرهنگ مرزهای مشخصی دارد. در این باره می توان به گزاره هایی چون «پیشرفت مادی فرهنگ نیست» و «صنعت، فرهنگ نیست» اشاره کرد. ایشان می فرمایند: «ما الان از فرهنگ و اکثر علوم، احتیاجی به خارج نداریم و اگر در صنعت هم مانند آنها نیستیم، نباید خودمان را ببازیم و بگوییم که آنها پیشرفته هستند و ما همه چیزمان باید خارجی باشد؛ نه، مسئله این جور نیست...».(۱)

مقام معظم رهبری نیز معتقدند بخش عمده فرهنگ، همان عقاید و اخلاقیات یک فرد یا جامعه است. رفتارهای جامعه هم که جزو فرهنگ عمومی و فرهنگ ملت شمرده می شود، برخاسته از همان عقاید است. در واقع، عقاید یا اخلاقیات، رفتارهای انسان را شکل می دهد و به وجود می آورد. خلقیات اجتماعی، رفتارهای اجتماعی را پدیدار می سازد. بنابراین، درست است که مقوله فرهنگ در موارد زیادی شامل رفتارها هم می شود، ولی اساس و ریشه فرهنگ، عبارت است از عقیده، برداشت و تلقی هر انسان از واقعیت ها و حقایق عالم و نیز خلقیات فردی و خلقیات اجتماعی و ملی.(۲)

---

۱- امام خمینی=، صحیفه نور، ص۲۱۹.

۲- بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار عالمان و روحانیان تبریز، ۵/۵/۱۳۷۲، برگرفته از پایگاه http://www.leader.khamenei.com/leader-viewpoints/۱۳۰۲-farhang.htm.

ص: ۶۰

از سوی دیگر، واژه فرهنگ بر گرفته از واژه لاتین کالچر(۱) است که در اوایل دوران مدرن، حضور چشم گیری در بسیاری از زبان های اروپایی داشت.(۲) فرهنگ، فرآیند تحول و منزلت بخشی به استعدادهای بیشتری است؛ فرآیندی که با جذب و فراگیری آثار هنری و دانش پژوهی به قابلیت رسیده است و با منش پیش روی عصر مدرن پیوندی تنگاتنگ دارد.(۳)

تعریف دیگر در مورد فرهنگ از شاین است. او فرهنگ را به الگویی از مفروضات اساسیِ مشترک میان گروهی از انحصار سازمان تعریف می نمایـد؛ به طوری که مشـکلات سازگـاری خارجی و انسـجام داخلی را حل می نمایـد و به عنوان شـیوه درست پاسـخ به چنین مشکلاتی، به انحصار جدید آموخته می شود.(۴)

تیلور معتقد است فرهنگ به مفهوم وسیع کلمه در قوم شناسی، مجموعه ای پیچیده است که شناخت، باورها، هنرها، اخلاق، حقوق، آداب و رسوم و دیگر قابلیت ها یا عادت هایی را دربرمی گیرد که انسان به عنوان عضو جامعه به دست می آورد.(۵)

لوی معتقـد است فرهنگ عبارت است از اعتقادات، رسوم، رفتار، فنون، نظام تغذیه و سـرانجام مجموعه آنچه فرد از جامعه خود می گیرد؛ یعنی مجموعه ای که نتیجه فعالیت ها، ابداعات شخص او نیست، بلکه به عنوان

---

۱- ۳.Culture.

۲- جان .ب.تامپسون، ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمه: مسعود اوحدی، ص۱۵۴.

۳- جان .ب.تامپسون، ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمه: مسعود اوحدی، ص۱۵۷.

۴- لوسی کونگ، مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا، ترجمه: علی اکبر فرهنگی و دیگران، ص۲۶۷.

۵- چنگیز پهلوان، فرهنگ شناسی، گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن، ص۱۳.

ص: ۶۱

میراث گذشتگان از راه فراگیری مستقیم و غیرمستقیم به او منتقل می شود.(۱)

البته فرهنگ را می توان به مجموع رفتارهای اکتسابی و ویژگی اعتقادیِ اعضای جامعه ای معیّن نیز تعریف کرد. واژه اساسی و مهم در تعریف یاد شده، واژه اکتسابی است که فرهنگ را از رفتارهای برخاسته از وراثت و ویژگی های زیستی متمایز می کند.(۲)

### ب) رسانه ها

ب) رسانه ها

به وسایـل انتقـال پیامهـا از فرسـتنده یـا فرسـتندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می شود که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، فناوریهای نوین ارتباطات و اطلاعات، اینترنت و... می شود. این وسایل، ویژگیهایی دارند؛ مانند پیامگیران ناآشـنا، سـرعت عمل زیاد و تکثیر پیام.(۳)

### ج) هنجارها

ج) هنجارها(۴)

قواعـد و رهنمودهـای مشترکی هسـتند که رفتار مناسب را در وضـعیتی معیّن مقرر میدارنـد. هنجارها تعیین میکننـد مردم در شـرایط معیّن در جامعه ای خاص، چگونه باید رفتار کنند؛ مانند شیوه لباس پوشیدن، ازدواج کردن و... .

### د) ارزش ها

د) ارزش ها

هنجارهای جامعه، در نهایت تجلی ارزشهای آن جامعه است؛ یعنی

---

۱- م. روح الامینی، زمینه فرهنگ شناسی، ص۱۸.

۲- بروس کوئن، مبانی جامعهشناسی، ترجمه: غلامعباس توسلی و رضا فاضل، ص۵۹.

۳- سید محمد دادگران، مبانی ارتباط جمعی، تهران، نشر مروارید، ص۶.

۴- Norms.

ص: ۶۲

عقاید مشترک اجتماعی درباره آنچه خوب، درست و مطلوب است؛ مانند احترام به بزرگ تر.(۱)

### ه) شکاف نسلی

ه) شکاف نسلی(۲)

برای این واژه در مقالات و کتابهای فارسی، معادلهای دیگری مانند گسست نسلی، انقطاع نسلی، تضاد نسلی و انسداد نسلی نیز به کار بردهاند. از نظر لغوی، شکاف نسلی به معنای «بریده شدن و منفرد گشتن از دوست یا کسی است.»(۳) گسست نسلی، دور شدن تدریجی دو یا سه نسل پیاپی از یکدیگر از نظر جغرافیایی، عاطفی، فکری و ارزشی است.(۴) مفهوم فاصله نسلی نیز با شکاف نسلی هم معناست؛ به طوری که فاصله نسلی به اختلاف های مهم بین دو نسل در تجربه، ارزشها، هنجارها، و به طور کلی به اختلاف و شکاف فرهنگی قابل توجه میان دو نسل گفته می شود.(۵)

### و) لایه های فرهنگ

و) لایه های فرهنگ(۶)

از نظر شاین (۱۹۹۲) فرهنگ سه لایه متمایز، ولی به هم پیوسته دارد. بالاترین لایه، شامل مصنوعات است که رفتار، شیوه لباس پوشیدن،

---

۱- ای، رابرتسون، درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه های کارکردگرایی، ستیزش و کنش متقابل نمادی)، ترجمه: حمید بهروان، صص ۶۰ ۶۴.

۲- Generation Gap.

۳- محمد منصورنژاد، شکاف و گفتگوی نسل ها با تأکید بر ایران، ص۱۹۱.

۴- ب اسپاک، پرورش فرزند در عصر دشوار ما، ترجمه: ابرامی، ص۲۵۹.

۵- محمد پناهی، شکاف نسلی موجود در ایران و اثر تحصیلات بر آن، ص۴.

۶- ۱.Layers of culture.

ص: ۶۳

تشریفات، نشریات، داستان ها و موارد دیگر را دربرمی گیرد. دست یابی به اینها ساده، ولی تفسیر آنها بدون درک اولیه سطوح عمیق تر فرهنگ، دشوار است. لایه دوم، ارزش های مورد حمایت(۱) از قبیل راهبردهای رسمی، اهداف و فلسفه وجودی است. ممکن است به نظر برسد این سطح از فرهنگ، باورهای زیرین یک گروه را آشکار می کند، ولی در واقع بیانگر این است که آن گروه چگونه می اندیشد و دوست دارد چگونه دیده شود.

مفروضات بنیادی،(۲) سومین و عمیق ترین لایه فرهنگ و ماهیت آن است.(۳) این لایه، شامل احساسات، ادراکات و اعتقادات ناخودآگاه و مسلّم دانسته شده، و درباره سازمان و محیط آن است که به عنوان منبع نهایی ارزش ها و عوامل محرکه فعالیت ها عمل می کند و کلید ورود به فرهنگ را در خود دارد. همچنین ابزاری است که به وسیله آنها سطوح دیگر فرهنگ، یعنی ارزش های مورد حمایت و مصنوعات را می توان تفسیر کرد.(۴) نقش رسانه ها، اثرگذاری بر این قسمت از لایه فرهنگی جامعه است. اگر رسانه ها بتوانند استفاده از تولیدات ملی و داخلی را به صورت نهادینه شده در ذهن مردم در آورند، این موضوع در جامعه فرهنگ سازی می شود. آنچه در تعریف فرهنگ، هسته بنیادین شمرده می شود، اکتسابی بودن آن است، ولی در عین حال نمی توان ادعا کرد رفتارهای اکتسابی، هیچ مبنای زیست شناختی ندارد. شرایط بنیادی فیزیولوژیک انسان ها همچون نیاز به خوراک، پوشاک، سرپناه، فعالیت روزمره و...، به صورت های گوناگون، تعیینکننده قالب رفتار های اکتسابی آنان

---

۱- Espoused Values.

۲- Basic Assumption .

۳- مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا، ص۲۶۹.

۴- مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا، صص ۲۶۸ و ۲۶۹.

ص: ۶۴

است.(۱)

## ۲. کارکرد تلویزیون در فرهنگ سازی

۲. کارکرد تلویزیون در فرهنگ سازی

دانستن حدود نقش تلویزیون در ساخت فرهنگ، پیش از هر چیز، درک درست از جایگاه تلویزیون در فرهنگسازی و تربیت اجتماعی افراد جامعه را می طلبد. بی گمان، در عصر حاضر، همراه با دیگر منابع جامعه پذیری و تربیت افراد, رسانه تلویزیون از پرقدرت ترین و اثرگذارترین آنان است. با فرض مسلّم انگاشتن قدرت تلویزیون در جامعه پذیر کردن و تربیت افراد و با اذعان به پخش برنامه های فرهنگ ساز از این رسانه، می توان اثرگذاری آن را در ساخت فرهنگ جامعه مشاهده کرد.

به باور همه متخصصان امور رسانه و فرهنگ, رسانه ها به ویژه تلویزیون، از مهم ترین منابع تولید فرهنگ و فرهنگ سازی هستند. شرایط دنیای جدید به گونه ای رقم خورده که رسانه تلویزیون، به عنوان رسانه ای فرهنگ ساز و جامعه تربیت کننده، در امور تربیتی و فرهنگ سازی همچون خانواده و مدرسه عمل می کند. در عصر حاضر، رسانه تلویزیون به دلیل سادگی استفاده آن، عمومی ترین رسانه ای است که بیشترین کاربَر را داراست. «اگر رونددهای جاری در تماشای تلویزیون ادامه یابند، بهطور متوسط کودکی که امروز متولد می شود، تا هجده سالگی وقت خود را بیش از هر فعالیت دیگری غیر از خوابیدن، صرف تماشای تلویزیون خواهد کرد.»(۲) بررسی های انجام شده در ایران نشان می دهد از میان افراد دارای تلویزیون، هفتاد درصد آنها اطلاعات

---

۱- دانیل بتیس، انسان شناسی فرهنگی، ترجمه: محسن ثلاثی، ص۴۵.

۲- آنتونی گیدنز، جامعهشناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، ص۴۵۷.

ص: ۶۵

و اخبار را از راه تلویزیون به دست می آورند.(۱)

نتایج این تحقیقات و مطالعات مشابه، نشان می دهد رسانه تلویزیون، بیشترین رسانه مورد استفاده در دنیاست. اکنون پرسش اینجاست که: سازوکار اثرگذاری تلویزیون بر افراد و فرهنگ چگونه است؟ نفوذ محتوایی تلویزیون بر مخاطبان و به تبع آن، فعالیت این رسانه در بازتولید فرهنگ، از چه الگویی پیروی می کند؟

درباره تحلیل نقش تلویزیون در فرهنگ سازی و جامعه پذیری، نظریه های گوناگونی وجود دارد که با عنوان نظریه های جامعه پذیری یاد می شود. از مهم ترین آنها می توان از دو نظریه «مدل سازی» و «انتظارات اجتماعی» نام برد. که در فصل پنجم به آنها می پردازیم.(۲) در نظریه مدل سازی اشاره می شود که «تماشاگران ممکن است از الگوی رفتاری مشخصی تقلید کنند؛ در حالی که دست اندرکاران [رسانه]، تعمدی نداشتند که کار آنها در نهایت الگوی رفتاری دیگران باشد.»(۳) نظریه یادگیری اجتماعی که از سوی آلبرت باندورا(۴) ارائه گردید، اجتماعی شدن افراد را فرآیندی می داند که از تولد تا مرگ استمرار دارد و در این مسیر از الگوهای رفتاری موجود و واقعیت های اطراف خود بهره می گیرد. این اثرگذاری ها ممکن است تقویت کننده یا تضعیف کننده باشد و وسایل ارتباط جمعی در کنار دیگر نهادهای اجتماعی در این فرآیند نقش آفرینی می کند.

---

۱- منوچهر محسنی، بررسی آگاهی ها، نگرش ها و رفتار اجتماعی فرهنگی در ایران، ص ۱۴۰.
۲- ملوین دفلور و اورت برای دنیس، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، ص۶۳۸.
۳- ملوین دفلور و اورت برای دنیس، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، ص ۶۴۱.
۴- Albert bandura.

ص: ۶۶

در این دیدگاه مثل نظریه مدل سازی، اثرگذاری تلویزیون بر مخاطبان و نقش این رسانه در فرهنگ سازی و تولید هنجارهای فرهنگی، مسلّم و مفروض گرفته می شود، ولی بدون یادآوری از مدل ها، سطح گسترده تری از نقش تلویزیون در انتقال دانش ها و هنجارها به مخاطبان بیان می گردد. بر اساس این نظریه، رسانه ها از جمله تلویزیون، مخاطبان، به ویژه مخاطبان جوان را با انتظاراتی اجتماعی آشنا می کند.(۱)

بنابراین، با توجه به موارد بیان شده، تقلید و الگوبرداری مخاطبان رسانه تلویزیون از شخصیت ها و رفتار های به نمایش درآمده در آن را می توان به صورت زیر عنوان کرد:

۱. تماشاگر، رفتار خاصی را از بازیگر رسانه می بینید.

۲. مخاطب، رفتار مشاهده شده را درک و حلاجی می کند و خود را به جای بازیگر قرار می دهد.

۳. پس از آن، تماشاگر در موقعیت های همسان با موقعیت های نمایش داده شده، شبیه رفتار بازیگر در آن موقعیت رفتار می کند.

۴. تکرار رفتار های مشاهده شده، احساس رضایت مندی تماشاگر را در پی دارد و این مثل شرطی شدن عمل می کند؛ یعنی تماشاگر در برابر تکرار رفتار نمایش داده شده، رضایت مادی یا معنوی یا هر دو را به دست می آورد.

۵. تقویت و ترغیب مثبت، احتمال تکرار آن رفتار را از سوی تماشاگر افزایش می دهد.(۲)

---

۱- شناخت ارتباط جمعی، ص۶۴۱.

۲- شناخت ارتباط جمعی، صص ۶۴۱ و ۶۴۲.

ص: ۶۷

نظریه مـدل سـازیِ اثرگـذاری رسـانه، به ویژه اثر رسـانه تلویزیون را بر مخـاطب، به پیروی از نظریه «یـادگیری اجتمـاعی» بازگو می کند.(۱) البته در این نظریه، بیشتر بر اثرگـذاری رسـانه تلویزیون در سـطح فردی پرداخته شـده است. اثرگـذاری رسانه تلویزیون, در حـد و انـدازه ای که در این نظریه مطرح می شود، جـای تأمـل دارد، ولی قابلیت این دیـدگاه در بازگویی اجمالی شـیوه اثرگـذاری رسانه بر مخاطبان، مناسب و معقول می نمایـد. بر اساس این نظریه، می توان چنین نتیجه گرفت که نقش رسانه تلویزیون در فرهنگ سـازی، هنجارسـازی و ارائه الگوهای رفتاری برای مخاطبان است. از آنجا که این عمل همیشه با جاذبه های خاص تلویزیونی همراه است، اثر قابل توجهی بر مخاطبان می گذارد و به همان میزان به تولید عناصر و هنجار های فرهنگی می پردازد.

نقش رسانه ها به ویژه تلویزیون در جامعه پذیری و فرهنگ سازی، در این نظریه چنین توصیف شده است:(۲)

۱. در برنامه های تلویزیون، زندگی و فعالیت های اجتماعی گروه های گوناگون اجتماعی به نمایش درمی آید.

۲. این نمایش ها با درجات مختلف دقت، بازتاب دهنده واقعیت های زندگی اجتماعی گروه های متنوع اجتماعی است.

۳. تماشاگران این برنامه ها، آموزش هایی را درباره نقش ها، منزلت های اجتماعی و نظارت اجتماعی رایـج در بخشـهای گوناگون زندگی اجتماعی فرامیگیرند.

---

۱- آلبرت باندورا، نظریه یادگیری اجتماعی، ترجمه: فرهاد ماهر، ص۳۵.

۲- شناخت ارتباط جمعی، صص ۳۵ ۳۷.

ص: ۶۸

۴. با پخش رفتار و سبک زندگی گروه های مختلف اجتماعی، تماشاگران آن را به صورت الگو می آموزند و به این باور می رسند که در شرایط مشابه موقعیت های نمایش داده شده، باید رفتار عرضه شده از سوی رسانه را انجام دهند.

۵. با الگوگیری تماشاگر از رسانه، انتظار می رود در موقعیت ها و امور زندگی واقعی نیز همسان با همان الگو عمل کند.

با بهره گیری از دو نظریه مدل سازی و انتظارات اجتماعی، سازوکار اثرگذاری رسانه تلویزیون در فرهنگ سازی چنین توضیح داده شده است: رسانه ها، مردمی را نشان می دهند که فعالیت های خاصی انجام می دهند و آنها می توانند مدل و راهنمای همه بینندگان این گونه برنامه ها قرار گیرند. این اعمال می توانند برای همیشه بخشی از شخصیت ذاتی تماشاگران شود. رسانه ها همچنین صدها نوع گروه مختلف اجتماعی را نشان می دهند. الگو و انگاره سازمان اجتماعی و رفتار اعضای آنها با یکدیگر، می تواند از سوی مخاطبان مشاهده و یاد گرفته شود و در موارد مشابهی که بیننده وارد این گروه ها یا با آنها وارد مذاکره و رابطه می شود، مورد استفاده قرار گیرد.

به یقین، تقلید مخاطبان از شخصیت ها و رفتارهای نمایش داده شده در رسانه و به دنبال آن، قرار گرفتن این الگوها به عنوان بخشی از شخصیت افراد، در بلندمدت، زمینه ساز تحول فرهنگی در جامعه می شود و این مسئله، اهمیت ویژه تلویزیون را در جامعه پذیری و فرهنگ سازی می رساند. بنابراین، دست اندکاران صدا و سیما می توانند با برنامه ریزی های درست از این فناوری به نفع نظام بهره برند و از آن در مقابل تهاجم فرهنگی استفاده بهینه کنند. کارکرد دیگر تلویزیون در ایجاد الگوسازی، برجسته کردن گروه هایی است

ص: ۶۹

که در جامعه به عنوان الگو مطرح هستند و بسیاری از جوانان از آنها پیروی می کنند؛ مانند بازیگران، خوانندگان و سیاست مداران که در معرض نگاه مردم هستند؛ زیرا همان گونه که می دانیم، دنیای سینما و بازیگری، جذابیت خاصی برای جوانان دارد. دولت ایالات متحده امریکا با استفاده از هالیوود و جذابیت های آن، نفوذ بسیار زیادی در بین جوانان و فرهنگ کشورهای گوناگون پیدا کرده است. صدا و سیما می تواند با تدوین برنامه های اصولی و با بهره گیری از این جذابیت، آثار تهاجم فرهنگی را کمتر کند و از این راه فرهنگ اسلامی و ایرانی را در جامعه گسترش دهد.

همان گونه که گفتیم، تلویزیون نقش زیادی در معرفی گروه های مرجع به جامعه دارد و این گروه ها، اثرگذاری بسیار زیادی بر فرهنگ و تربیت افراد، به ویژه جوانان دارند؛ زیرا گروه های مرجع، از افرادی تشکیل می شود که عامه مردم جامعه آنها را به عنوان الگو در نظر می گیرند.(۱)

## ۳. رسانه ها، تغییر ارزش های سنتی و شکاف نسلی

۳. رسانه ها، تغییر ارزش های سنتی و شکاف نسلی

مفهوم شکاف نسلی، به چگونگی تداوم فرهنگی جامعه از نسلی به نسل دیگر مربوط می شود. اگر در فرآیند اجتماعی کردن کودکان، نوجوانان و جوانان، فرهنگ جامعه تا حد مطلوبی از نسلی به نسل دیگر منتقل شود و بازتولید فرهنگی به بهترین شکل انجام پذیرد، میزان اشتراک فرهنگی دو نسل بالا میرود. در این صورت، اختلاف فاحشی میان دو نسل به وجود نمیآید و تفاهم بین دو نسل جدید و قدیم برقرار می شود و بحران هویت

---

۱- جاناتان براچ ترنر، مفاهیم و کاربرد های جامعهشناسی، ترجمه: محمدعزیز بختیاری و محمد فولادی، ص ۸۰.

ص: ۷۰

نیز برای نسل جدید روی نمیدهد. در مقابل، اگر فرآیند اجتماعی کردن به علل داخلی و خارجی دچار مشکل شود و به طور ناقص انجام گیرد و فرهنگ جامعه در حد مطلوبی به نسل بعد منتقل نشود، تداوم فرهنگی جامعه به مشکل برمی خورد و میان نسل جدید و قدیم شکاف میافتد.(۱) عوامل اجتماعی متعددی بر دور شدن نسلها از یکدیگر و بروز شکاف نسلی اثرگذار است. در این دگرگونی، ارزشها و در نهایت ایجاد و توسعه الگوهای نوین در جامعه و به چالش کشاندن ارزشهای سنتی و پدیده شکاف هنجاری و ارزشی نسلی اشاره می شود.

در همین ارتباط، یکی از نظریه‌پردازان امریکایی به نام دیوید رایزمن(۲) در کتاب خود به نام انبوه تنها سیر تحول جوامع و دگرگونیهای آنها را ناشی از تحول ارتباطات و وسایل ارتباطی میداند. وی سیر زندگی بشر را به سه دوره تقسیم و در این دورهها، به نقش رسانهها در تغییر سنتها و ایجاد شکاف نسلی اشاره کرده است: دوره نخست، دوره سنت راهبر است. در این دوره، سنتها فرهنگ را انتقال میدهند و هر نسل پیوند خود را با نسلهای پیشین از راه اشتراک سنتها بازمییابد و همین سبب می شود وحدت و هویت اقوام انسانی (نسلهای انسانی) تأمین شود. سنتها در مقام راهها، شیوههای عمل و میراث نیاکان، بُعدی تقدسآمیز دارند و همین مسئله هرگونه شک درباره آنها را از بین میبرد. در این دوره، راههای آینده، همان راههایی است که نیاکان جامعه ما در طول قرنها پیمودهاند.(۳) به عبارتی، در

---

۱- شکاف نسلی موجود در ایران و اثرات تحصیلات در آن، ص۲.

۲- Raizman.

۳- درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه های کارکردگرایی، ستیزش و کنش متقابل نمادی)، ترجمه: حمید بهروان، ص۱۳۱.

ص: ۷۱

دوران سنت راهبر، نوعی ساخت اجتماعیِ مبتنی بر سنت، رفتار بشر را یکنواخت و قابل پیشبینی می کند و به او آرامش و ثبات میدهد. ارتباطات در این دوره چهره به چهره است.(۱)

رایزمن بر این باور است که تربیت فردی در مرحله نخست، از راه حماسهها، افسانهها و اسطورهها شکل میگیرد که به صورت شفاهی به فرد منتقل می شود و نقش این نوع تربیت هم زمان، هم سنتها را یادآوری می کند و هم نشان میدهد چگونه قهرمانان بزرگ و استثنایی میتوانند جاودانه شوند.(۲)

دوره دوم، دوره درون راهبر است. این دوره با کاهش تدریجی اهمیت سنتها آغاز و موجب کاهش تشابهات در رفتارها و اعمال می شود. در این دوره، همه افراد جامعه از الگوی یکسانی در حیات اجتماعی پیروی نمی کنند. همچنین فردگرایی گسترش میابد و انسان بار مسئولیت و عمل خود را به دوش میگیرد. رایزمن این دوران را دوران التهاب، هراس و سرزنش های بیپایان میداند.(۳) در این مرحله، انتقال میراث فرهنگی، از راه نوشتار و به ویژه چاپ و مکتوبات انجام میگیرد که انگارههای فردی را رواج میدهند. در حالی که اسطورهها و حماسهها با حلقه زدن بر گرد اجاق قبیله بازگو و سینه به سینه از نسلی به نسل دیگر منتقل میشد، نسل از درون هدایت شده، کتاب خود را در انزوا و در خلوت یا در گوشهای از اتاق خود

---

۱- سید محمد مهدی زاده، نظریه ارتباطات جمعی، ص۲۴.

۲- مبانی ارتباط جمعی، ص۸۶.

۳- درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه های کارکردگرایی، ستیزش و کنش متقابل نمادی)، ترجمه: حمید بهروان، ص۱۳۱.

ص: ۷۲

میخواند.(۱)

دوره سوم، دوره دگرراهبر است که دوران ظهور وسایل ارتباط جمعی است و پدیدههایی چون هدایت از راه دور، بتواره پرستی، شیء سروری و بحران هویت از ویژگیهای آن است. در این دوره، عدهای با بهره گیری از قدرت جادویی وسایل ارتباط جمعی، تودهها را تحت تأثیر قرار میدهند و الگوهای خاص فکری و اجتماعی خود را القا میکنند. انسان در این دوره، در پی از بین بردن روابط سنتی و پابرجای خانوادگی، خویشاوندی، همسایگی و دوستیهای قدیم است و در برابر رسانهها و گردانندگان قدرتمند آن و همچنین وسوسههای ناشی از آن بسیار آسیب پذیر است. به باور رایزمن، این دوره در تاریخ انسان با عنوان دورهای ثبت خواهد شد که در آن، رسانهها و گردانندگان آنها الگوهای حیات اجتماعی را میسازند.(۲) به عبارتی، این دوران، از تمدن ارتباط جمعی و پیدایش ابزارسالاری سرچشمه می گیرد. در این دوره، بتهای ذهنی جدیدی به وجود میآید که در انسان موجب ازخودبیگانگی می گردد. در این مرحله، فرهنگ بلعیده می شود.(۳) رسانهها افراد را میسازند، آن هم نه در میان جمع خانواده یا در گوشه عزلت، بلکه در میان گروه دوستان و هم سالان. تأثیر آموزشی رسانهها در تمام طول حیات انسان تداوم مییابد و رسانههایی مانند تلویزیون، رادیو (و فناوریهای نوین ارتباطات و اطلاعات) پیوسته افراد کلیشهای و هم شکل

---

۱- مبانی ارتباط جمعی، ص۸۶.

۲- درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه های کارکردگرایی، ستیزش و کنش متقابل نمادی)، ترجمه: حمید بهروان، ص۱۳۱.

۳- نظریه ارتباطات جمعی، ص۲۴.

ص: ۷۳

توده را هدایت میکنند و به رفتار آنها نظم میبخشند.(۱)

در زمینه نقش رسانهها در دگرگونی ارزشهای فردی و اجتماعی جوامع، میتوان به یکی از پارادایمهای مسلط در حوزه ارتباطات و توسعه در دهه های شصت تا هفتاد میلادی اشاره کرد که بر رسانهها به عنوان موتور دگرگونی و تغییر ارزشهای جوامع سنتی و ورود به جامعه مدرن تأکید می شود. بر اساس این نظریه، رسانه به انتشار یا اشاعه نظام ارزشی کمک می کند که خواهان نوآوری، تحرک، موفقیت و مصرف است. دانیل لرنر(۲) بر این باور است که ورود به جامعه مدرن و جدید، مستلزم مساعدت ملی یک پارچه، ارتباط با بازارهای ملی و بینالمللی، ایجاد انگیزه برای تقاضای کالاها و خدمات مدرن، بحران کسب منابع توسعه و گسترش روشها و ارزشهای نوین در زمینههایی چون تغذیه، تنظیم خانواده، بهداشت، و تولید کشاورزی و صنعتی در زندگی شهری و روستایی است. برای تحقیق این هدف، تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی ضروری است و رسانهها، مناسبترین و مؤثرترین ابزار تغییر نگرشها، ارزشها و رفتارها و به بیان دیگر، ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند.(۳)

## ۴. نقش فرهنگ در تثبیت هنجارهای اجتماعی و سیاسی

۴. نقش فرهنگ در تثبیت هنجارهای اجتماعی و سیاسی

به طور کلی، هر جامعه از راه فرهنگ پدید می آید و فرهنگ وسیله ارتباط ما را در زمینه های مشابه فراهم می سازد. فرهنگ انسان را قادر می سازد با دیگران از راه زبان ارتباط بیشتری برقرار کند و تعامل بارزتری داشته باشد.

---

۱- مبانی ارتباط جمعی، صص۸۶ و ۸۷.

۲- Lerner.

۳- محمدمهدی فرقانی، ارتباطات و توسعه، چهار دهه نظریه پردازی و امروز، رسانه، ص۴۹.

ص: ۷۴

از سوی دیگر، سنجش اثرگذاری فرهنگ بر زوایای گوناگون زندگی فردی و اجتماعی دشوار است؛ زیرا هنوز داده های کافی در این باره وجود ندارد، ولی بی گمان نفوذ عوامل فرهنگی بر رفتار انسان قطعی است. فرهنگ شکل دهنده به محیط و زمینه ساز تحولات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی فناورانه است. امروزه دگرگونی های فرهنگی مسیر جوامع را هدایت می کند و ازاین رو، انتقال فرهنگ گذشته به آیندگان و نیز نوآوری فرهنگی، از مهم ترین اقداماتی است که می تواند مانع خوبی در برابر جنگ نرم باشد و از زوال جامعه جلوگیری کند.

پژوهشگران معتقدند اعتلای هر جامعه به فرهنگ آن باز می گردد. فرهنگ دربردارنده آفرینش ها، اندیشه ها و جهان بینی مردم یک سرزمین است.

جامعه، بستر فرهنگ است و شریان و جریان فرهنگ جز در این بستر ممکن نیست. نقش جامعه برای فرهنگ، نقشی اساسی و حیاتی است؛ زیرا اگر فرهنگ چنین بستری نداشت، فرهنگ هر نسل با از بین رفتن آن نسل، از میان می رفت و به یقین آنچه امروز به نام فرهنگ و تمدن جوامع گوناگون بشری دیده می شود، به وجود نمی آمد. هر جامعه بر هویت و شناسنامه فرهنگی خود تأکید دارد و می کوشد با قدرت و غرور ملی، مشخصه های چنین هویتی را زنده نگه دارد و از آن دفاع کند.(۱)

همه جوامع، داشتن فرهنگ پویا و مقتدر را یکی از نمادهای قدرت و اقتدار ملی خویش برمی شمارند. یکی از نقش های مهم فرهنگ در جامعه، آماده سازی نیروها برای رسیدن به اقتدار ملی است. امام خمینی رحمه الله این نقش را به خوبی نشان داده است و می گوید: فرهنگ، مبدأ همه خوشبختی ها و

---

۱- روح الله احمد زاده کرمانی، بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، ص۳۹.

ص: ۷۵

بدبختی های ملت است. وقتی فرهنگ فاسد باشد، جوانان ما نیز که زیربنای تأسیس همه چیز هستند، از دست می روند.(۱) فرهنگ جامعه، حتی در تعیین نوع قوانین و احکام بر اعضای جامعه نقش بسزایی دارد. این قوانین برای تصمیم گیری در بازبینی و تصمیم اعمال، لازم است هر چند وقت یک بار مورد مطالعه و بررسی دقیق قرار گیرد.

## نتیجه

نتیجه

رسانه های دیداری و شنیداری غیرخصوصی در تمایزی آشکار با رسانه های تجاری، مسئولیت اجتماعی و فرهنگی سنگینی در قبال جوامع بر عهده دارند و تمامی ایده ها، اندیشه ها و برنامه های خویش را در راستای انجام شایسته این مسئولیت اجتماعی سامان می دهند و توانایی اثرگذاری قابل توجه این رسانه ها (در مقایسه با دیگر رسانه ها) مسئولیت هدایت افکار عمومی را بر عهده آنان نهاده است.

بر این پایه، کارگزاران این رسانه ها، الگو های قابل قبول اندیشه ای را در قالب برنامه های گوناگون عرضه می دارند. آنان در پی اثرگذاری بر چارچوب های فکری و اندیشه ای مخاطبان، و نیز جلب و جذب افزون تر آنان، با بهره گیری از عناصر صوتی، تصویری و گاه نوشتاری در نظم موضوعی مناسب، پیام ها و اطلاعات را چنان در کنار یکدیگر می نهند تا مقصود اصلی از فعالیت های این دسته از رسانه ها به دست آید. سازمان های رسانه ای یاد شده به مخاطبان خود می آموزند به چه چیزهایی بیندیشند و در واقع به گزینش، انتخاب و گاه برجسته سازی اخبار، موضوعات و رویدادهای

---

۱- روح الله احمد زاده کرمانی، بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، ص۳۹.

ص: ۷۶

مهم و درخور توجه می پردازنـد و برخی دیگر را به دلیل کم اهمیت بودن آنها رها می کننـد و بـدین سان، ساختار فکری جوامع را در هر زمـان نظم و ترتیب تـازه ای می بخشـند و در سـمت دهی به افکـار عمومی و تغییر رفتـار و فرهنـگ آنان، نقشـی بس مؤثر و کلیدی بر عهده دارند.

از دیـدگاه صاحبان اصـلی، مدیران و کارگزاران سازمان های رسانه ای، چگونگی سامان دهی پیام ها از ایده تا دیده و نیز پیام های شنیداری، به کار بسـتن مؤثر «مدیریت پیام» را لازم می دارد. شیوه پیام رسانی در قالب برنامه های گوناگون رادیویی و تلویزیونی و محتوا و مضـمون پیـام هـا، به نوعی بازتـاب دهنـده اهـداف، سیاست هـا و ارزش های آن سازمان رسانه ای است. این مسئله، نشان دهنـده اثرگـذاری انکارناشـدنی رسـانه بر فرهنـگ و ارتباط متقابل این دو است. رسانه می توانـد به فرهنگ شـکل دهـد و فرهنگ موجب اقتـدار ملی و سـدّی در برابر تهـاجم فرهنگی دشـمن خواهـد بود. بنابراین، بر این اساس، فرهنگ نقشـی اساسـی در جامعه و تحولات آن دارد. بدون داشتن فرهنگی پویا، جامعه و ملتی نیز وجود ندارد. این فرهنگ است که هویت و اقتدار ملی را می سازد و نقش تعیین کننده ای در تثبیت هنجارهای سیاسی و اجتماعی در جامعه دارد.

ص: ۷۷

## فصل سوم: اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه ای و ابزارها و راهکارهای مقابله با آن

### اشاره

فصل سوم: اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه ای و ابزارها و راهکارهای مقابله با آن

زیر فصل ها

مقدمه

۱. منابع قدرت نرم

۲. عرصه های جنگ نرم در حوزه فرهنگی

۳. جنگ نرم دشمنان بر ضد مسلمانان از دیدگاه قرآن(۱)

۴. انواع جنگ نرم در حوزه فرهنگی

۵. اهداف فرهنگی در جنگ نرم(۲)

۶. ابزارهای جنگ نرم و راه کارهای مقابله با آن

نتیجه

### مقدمه

مقدمه

جنگ نرم، فرهنگ را به عنوان یکی از عوامل قدرت و اقتدار ملی، خدشه دار می کند، عزم و اراده ملت را از میان می برد، پایداری و دفاع از آرمان های نظام را تضعیف می سازد و در نهایت، فروپاشی فرهنگی و روانی کشور، می تواند مقدمه فروپاشی نظام سیاسی، امنیتی، اجتماعی و ساختارهای آن باشد. جوزف نای، قدرت نرم را شیوه غیرمستقیم رسیدن به نتایج مطلوب بدون تهدید یا پاداش مملوس می داند. این شیوه رسیدن به نتایج مطلوب، قدرت است. بر این اساس، یک کشور می تواند به مقاصد مورد نظر خود در سیاست های جهانی برسد؛ چون کشورهای دیگر ارزش های آن را می پذیرند، از آن پیروی می کنند، تحت تأثیر پیشرفت و آزاداندیشی آن قرار می گیرند و در نتیجه، خواهان پیروی از آن می شوند.

---

۱-

۲-

ص: ۷۸

در این مفهوم، مهم، تنظیم راه کاری است که دیگران را جذب کند و در این میان، مهم ترین ویژگی جنگ نرم، اثرگذاری آن از راه فرهنگ جوامع گوناگون است. در واقع، جنگ نرم در ابتدا فرهنگ کشور مقابل را هدف قرار می دهد؛ یعنی نخستین مؤلفه در جنگ نرم، مؤلفه های فرهنگی جامعه است؛ به این معنا که مهم ترین منبع قدرت نرم، منبع فرهنگی آن است.

در این فصل به اهداف فرهنگی دشمن در جنگ نرم، انواع جنگ نرم، محدودیت ها و افراد هدف در جنگ نرم و ابزارها و راه کارهای رسانه ای مقابله با آن می پردازیم.

## ۱. منابع قدرت نرم

۱. منابع قدرت نرم

همان گونه که در فصل یک گفتیم، نخستین جایی که در جنگ نرم مورد حمله قرار می گیرد، فرهنگ کشور هدف است. بنابراین، فرهنگ یکی از منابع اصلی قدرت نرم است. قدرت نرم در یک کشور میتواند از سه منبع اصلی پدید آید:

۱. فرهنگ آن کشور (آن بخشهایی که برای دیگران جذابیت دارد)؛

۲. ارزشهای سیاسی (در مواردی که در داخل و خارج کشور مورد توجه باشد)؛

۳. سیاست خارجی (در صورتی که قانونی و مسئولانه به نظر برسد).

در تعریف فرهنگ باید گفت فرهنگ، دستهای از ارزشها و اعمال است که به یک جامعه معنا میبخشد. فرهنگ نمودهای زیادی دارد. تشخیص یک فرهنگ عالی، مانند فرهنگ مبتنی پرهیز، دانایی و سواد که برای نخبگان جذابیت دارد، از فرهنگ عامه که محور اصلی آن را سرگرمی و تفریح شکل میدهد، بسیار آسان است. هنگامی که فرهنگ یک کشور ارزشهای جهانی

ص: ۷۹

را دربرگیرد و بنیاد سیاستهای آن را علایق و ارزشهای مشترک جهانی شکل دهد، احتمال اینکه نتایج مطلوب (با هزینه اندک و مبتنی بر قدرت نرم) به دست آید، افزایش مییابد. افزایش این احتمال به دلیل رابطه ای است که چنین فرهنگی بین جاذبهها و وظایف(۱) پدید می آورد. ارزشهای محدود و فرهنگهای ناحیهای(۲) کمتر میتواند قدرت نرم ایجاد کند.(۳)

برخی تحلیل گران برای قدرت نرم، عنوان ساده «قدرت فرهنگی عمومی» را به کار میبرند. آنها رفتار ناشی از قدرت نرم، یعنی جاذبه را با منابع فرهنگی که گاهی ایجاد کننده قدرت نرم هستند، اشتباه گرفتهاند. اما در حالت کلی نظرسنجیها نشان میدهد فرهنگ همگان و عامه سبب شده ایالات متحده در نظر دیگران خوش آب ورنگ، هیجان انگیز، ثروتمند، قدرتمند و دارای آخرین درجه از مدرنیته و نوآوری به نظر برسد.(۴)

کالین پاول،(۵) وزیر امور خارجه امریکا گفته بود: من فکر میکنم برای کشور ما، هیچ دارایی ای ارزشمندتر از دوستی رهبران آینده جهان که در اینجا تحصیل کردهاند، نیست.(۶)... میلیونها نفری که در طول سال ها در امریکا تحصیل کردهاند گنجینهای از حسن نیت برای کشورمان تشکیل میدهد.(۷)

---

۱- Attraction and duty.

۲- Parochial. Cultures.

۳- جوزف نای، قدرت در عصر اطلاعات، ترجمه: سعید میرترابی، ص۵۲.

۴- Neat M.Rosendorf, social, and Cultural Globalization: Concepts, History and America srole in Joseph Nye and john D.Donahuereds, Governance in a Globalizing world (Washington D.C: Brooking Institution press. ۲۰۰۰) P.۱۲۳.

۵- Colin Powell.

۶- Colin powell, statement on International education week ۲۰۰۱, available Et: http://www.state.gov/ secretary/rm/۲۰۰۱/۴۴۶.htm.

۷- Association of International Educators, In Americas Interest: Welcoming International students, available a: http// www.nafsa. Org/ Content/ Public policy sfI/ inamerica sinterst. htm, p.۵.

ص: ۸۰

جرج کنان(۱) معتقد است تماسهای فرهنگی، وسیلهای مهم برای مبارزه با احساسات منفی درباره امریکاست که تأثیر بسیار زیادی بر افکار عمومی جهان دارد. مبادلات علمی و دانشگاهی نیز نقش مهمی در افزایش قدرت نرم امریکا ایفا می کند.

همان گونه که میدانیم، فرهنگ عمومی مردم را بیشتر به تولید قدرت نرم جذب می کند؛ البته در شرایطی که فرهنگها تا حدی شبیه هم باشند. همه انواع قدرت بستگی به شرایط دارند که عبارت اند از وجود مخاطبان و محیط، ولی قدرت نرم بر خلاف قدرت سخت، به میزان زیادی به وجود یا عدم وجود مخاطبان و مفسران مشتاق وابسته است. به علاوه، جاذبه معمولاً ـ اثر پراکندهای دارد(۲) و به جای اینکه نتایج قابل مشاهده و مشخص داشته باشد، اثری کلی و نامحسوس بر محیط میگذارد.

به این ترتیب، فرهنگ یکی از منابع اصلی قدرت نرم به شمار می آید. اگر کشوری بخواهد اهداف خود را در دیگر کشورها از راه قدرت نرم اجرا کند، باید فرهنگ آن کشور را هدف قرار دهد و از سوی دیگر، باید خود نیز فرهنگ قوی و جذابی داشته باشد. داشتن فرهنگ و ارزش های جذاب و قدرتمند، از عوامل موفقیت در جنگ نرم است.

## ۲. عرصه های جنگ نرم در حوزه فرهنگی

### اشاره

۲. عرصه های جنگ نرم در حوزه فرهنگی

عرصههای «تهدید نرم» عرصه فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. تهدیدهای فرهنگی که از آن با عنوان تهاجم فرهنگی یا تهدید نرم یاد می شود، در پی ایجاد انواع بحرانهای فرهنگی سیاسی در جامعه، برای رسیدن به اغراض

---

۱- Georgkenan.

۲- diffuse effect.

ص: ۸۱

سیاسی است. هدف اصلی از این نوع تهدید، حذف باورمندی جامعه، سلب اراده و روحیه پایداری و در مجموع، استحاله فرهنگی و سیاسی است. در این نوع تهدید تلاش می شود ملتی دارای آرمان، به ملت بی‌آرمان تبدیل شود و آن هم به دست خود، الگوهای رفتاری خود را در عرصه‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی به چالش کشاند. امروزه تهدید نرم، اثرگذارترین، کارآمدترین و کم هزینه‌ترین و در عین حال، خطرناکترین و پیچیده‌ترین نوع تهدید بر ضد امنیت ملی یک کشور است؛ چون می توان با کمترین هزینه با حذف لشکرکشی و از بین بردن مقاومتهای فیزیکی به هدف رسید؛ زیرا با عواطف، احساسات، اندیشه، باورها، ارزشها و آرمان های یک ملت و نظام سیاسی ارتباط دارد. ابعاد این جنگ و تهدید، گسترده‌تر و مخرّب‌تر است؛ زیرا دین، فکر و آرمان ملتها را آماج تهاجم خود قرار میدهد.

برای رسوخ کردن در سطح فراگیر، وسایل ارتباطی به وسیله قدرت سلطه گیر رسوخ جو قبضه میشود. این مسئله به طور گسترده از راه تجاری شدن رسانهها صورت می پذیرد.(۱) از آنجا که رابطه قدرت و فرهنگ، رابطهای قابل توجه است، از این رهگذر با ایجاد جنگ نرم و فرهنگی، امنیت سقوط می کند، ارزشها و هنجارها برای شهروندان بی ارزش می شود و آنها به دنبال ارزشهایی غیر از آن چیزی که نظام حاکم توصیه می کند، خواهند بود. به عبارت دیگر، میتوان گفت وقتی لایههای بالایی نظام حاکم نتوانند سلطه ایدئولوژی (هژمونی) خود را بر جامعه استمرار دهند و خویش را به عنوان تجسم بخش منافع جامعه، ترویج کنند و جامعه را به این امر متقاعد سازند و پایینیها آنها را نپذیرند، در این شرایط، سقوط نظام سیاسی به میزان قابل

---

۱- دنی کوش، مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی، ترجمه: فریدون وحید، ص۶۳.

ص: ۸۲

توجهی انجام شده است.(۱) ویژگی مهم جنگ در این حوزه در مقایسه با حوزههای دیگر، فراگیری و تداوم آن است و این ویژگی، جنگ فرهنگی را به تهدیدی اساسی مبدل میسازد. به طور خلاصه میتوان گفت جنگ نرم در حوزه فرهنگی در قالبهای زیر تجلی می یابد:(۲)

## الف) ملت سازی

الف) ملت سازی

فرآیند تغییر و تعدیل هویتها، ارزشها، آرمانها و عملکرد ملت های گوناگون از راه ایجاد اشتراکات هویتی در یک حوزه جغرافیایی مشخص که از سوی نخبگان و نهادهای حکومتی در بسترهای جامعه به وجود می آید.

## ب) نخبه سازی

ب) نخبه سازی

از راه تخلیه و تغییر مراجع معتبر موجود در جوامع از یک سو، و حمایت از مراجع جدید پنداری، گفتاری و کرداری از سوی دیگر به گونهای که نخبگان همگرا، هم دوستان و هم فکر در قالبی مثبت تجلی کنند و دیگران با تصویری منفی و زشت به افکار عمومی عرضه شوند. نخبگان، حد فاصل میان ملتها و دولتها هستند و نقش اصلی را در هدایت و مدیریت آمال و اهداف جامعه بر عهده دارند. از این منظر، دسترسی به آنها و تعامل با ایشان، کلید فتح دولتهاست.

## ج) فرهنگ سازی

ج) فرهنگ سازی

فرهنگ مانند جریان خون در رگهای حیات جامعه است که وظیفه تغذیه و تأمین نیازهای ابتدایی سلولهای بشری را در تمدن های گوناگون بر عهده

---

۱- سید جلال الدین دهقانی، طرح خاورمیانه بزرگ و امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، صص ۴۹۱ و ۴۹۲.

۲- سید جلال الدین دهقانی، طرح خاورمیانه بزرگ و امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، صص ۴۹۲ ۴۹۵.

ص: ۸۳

دارد. کنترل و تغییر در ترکیبات این شریان حیاتی، میتواند کارکرد پنداری، گفتاری و کرداریِ جوامع مختلف، به ویژه حوزه‌های پرچالش را دچار دگرگونیهای بنیادین کند.

## د) مذهب سازی

د) مذهب سازی

بخش عظیمی از مردم جهان با باورها و ارزشهای دینی و الهی گره خورده‌اند و این مسئله با فرهنگ سکولار در تعارض و تقابل است. تغییر و تعدیل در نظام باورها، گفتارها و رفتار جوامع دینی، مستلزم تضعیف و به چالش کشیدن مذهب و باورهای مردم از راه آفرینش مذاهب ساختگی از سوی صاحبان اندیشه است.

در جنگ فرهنگی، مبادی و اصول فرهنگی به عنوان منبع قدرت بازیگر هدف قرار میگیرد. در این جنگ، به دلیل ضعف یا زوال منابع مهمی چون باورها، اصول رفتاری یا عرفهای سازنده حاکم بر جامعه، بازیگر به شدت آسیبپذیر می شود و قادر به تولید بیشتر قدرت یا کاربرد مؤثر قدرت در اختیارش نخواهد بود. افزون بر موارد پیش گفته، مهم ترین مؤلفههای راهبردی جنگ نرم فرهنگی عبارت اند از:

اول ایجاد و توسعه ازخودبیگانگی فرهنگی؛

دوم تحمیل گفتمان غیربومی بر جامعه علمی؛

سوم ترویج فرهنگ مصرف گرایی فرهنگی و غفلت از تولید فرهنگی.(۱)

مهم ترین ابزارهای این جنگ نیز عبارت اند از: سینما، رمان، کتاب، نظام آموزشی، هنر و...، که در فصل بعد درباره آنها توضیح خواهیم داد.

---

۱- میشل سی ویلیامز، جنگ نرم فرهنگی، ترجمه: مهدی ذوالفقاری، ص۲۵.

ص: ۸۴

## ۳. جنگ نرم دشمنان بر ضد مسلمانان از دیدگاه قرآن

### اشاره

۳. جنگ نرم دشمنان بر ضد مسلمانان از دیدگاه قرآن(۱)

دشمنان اسلام از روشهای متنوع، متعدد و ناروایی برای نابودی مسلمانان بهره می برند. قرآن کریم با ظرفیت و دقت تمام، خدعهها و اهداف کافران و مشرکان را برملا میسازد.

### الف) دین زدایی

الف) دین زدایی

«یُرِیدُونَ أَن یُطْفِؤُواْ نُورَ اللّهِ بِأَفْوَاهِهِمْ وَیَأْبَی اللّهُ إِلاَّ أَن یُتِمَّ نُورَهُ وَلَوْ کَرِهَ الْکَافِرُونَ». (توبه: ۳۲)

آنها می خواهند نور خدا را به سخنانشان خاموش نمایند، ولی خداوند جز این نمی خواهد که نور خود را کامل کند، هرچند کافران ناخشنود باشند.

### ب) گمراهی

ب) گمراهی

«وَجَعَلُواْ لِلّهِ أَندَادًا لِّیُضِلُّواْ عَن سَبِیلِهِ قُلْ تَمَتَّعُواْ فَإِنَّ مَصِیرَکُمْ إِلَی النَّارِ». (ابراهیم: ۳۰)

(از نعمتهای دنیا) برخوردار شوید؛ همانا سرانجامتان دوزخ خواهد بود.

### ج) اختلاف افکنی

ج) اختلاف افکنی

«وَالَّذِینَ اتَّخَذُواْ مَسْجِدًا ضِرَارًا وَکُفْرًا وَتَفْرِیقًا بَیْنَ الْمُؤْمِنِینَ وَإِرْصَادًا لِّمَنْ حَارَبَ اللّهَ وَرَسُولَهُ مِن قَبْلُ وَلَیَحْلِفَنَّ إِنْ أَرَدْنَا إِلاَّ الْحُسْنَی وَاللّهُ یَشْهَدُ إِنَّهُمْ لَکَاذِبُونَ». (توبه: ۱۰۷)

و کسانی که مسجدی را ساختند که مایه زیان و کفر و چنددستگی و اختلاف بین مؤمنان است و نیز کمینگاه برای کسانی است که پیش تر با رسول خدا صلی الله علیه و آله (سابقه) جنگ داشته و (سخت) سوگند میخورند که جز نیکی قصدی نداشتیم، ولی خداوند گواهی میدهد که آنان قطعاً دروغگویند.

### د) تحریف

د) تحریف

---

۱- حسین عبدی، جنگ نرم، صص ۲۲ ۳۰.

ص: ۸۵

«مِّنَ الَّذِينَ هَادُواْ يُحَرِّفُونَ الْكَلِمَ عَن مَّوَاضِعِهِ وَيَقُولُونَ سَمِعْنَا وَعَصَيْنَا». (نساء: ۴۶)

برخی از یهود، برخی از کلمات (خدا) را از جاهای خود تغییر دادند و گویند فرمان خدا را شنیدیم و سرپیچی کردیم.

### ه) مقابله نظامی

ه) مقابله نظامی

«لَا يَزَالُونَ يُقَاتِلُونَكُمْ حَتَّى يَرُدُّوكُمْ عَن دِينِكُمْ إِنِ اسْتَطَاعُواْ». (بقره: ۲۱۷)

و آنان پیوسته با شما میجنگیدند تا اگر بتوانند شما را از دین تان برگردان اند.

## ۴. انواع جنگ نرم در حوزه فرهنگی

### اشاره

۴. انواع جنگ نرم در حوزه فرهنگی

مهم ترین گونههای جنگ نرم که تاکنون شناسایی شده، عبارت است از:(۱)

### الف) جنگ فرهنگی

الف) جنگ فرهنگی(۲)

در بعد فرهنگی هنجارها، ارزشها، هویت، توان سیاسی و... از جمله مؤلفه هایی است که فقدان یا مخدوش شدن آنها، تا حد زیادی میتواند زمینهساز تهدیدهای نرم داخلی و حتی شکلگیری تهدیدهای سخت افزاری و حمله نظامی دشمنان بیگانه باشد. هویت ملی به عنوان اصل نظام بخش و سازمان دهنده امنیت اجتماعی در هر نظام سیاسی، از سوی دو دسته تهدید ناشی از رقابتهای افقی و عمودی به چالش کشیده می شود.(۳)

البته ایجاد تردید در مقدسات دینی نیز از اهداف اولیه جنگ فرهنگی است. در واقع اصل اسلام نیز در معرض تهاجم دشمنان قرار دارد. ساموئل هانتینگتون که کتاب جنجالی او برخورد تمدنها، به بیانیه اعلام جنگ

---

۱- جنگ نرم عرصه دفاع ملی، ص۱۵.

۲- Cultural war.

۳- هربرت شیلر، وسایل ارتباط جمعی و امپراطوری آمریکا، ترجمه: احمد میرعابدینی، ص۲۶.

ص: ۸۶

محافظهکاران جدیـد تبـدیل شـده بود، مینویسـد «دشـمن، طیف راست اسـلامی نیست، بلکه دین و خود قرآن است. مسـئله اساسـی غرب، اسـلام بنیـاد گرا نیست، بلکه خـود اسـلام به مشـابه تمـدنی متفـاوت است که پیروانش متقاعـد شدهانـد فرهنـگ شـان برترین است».(۱)

بنـابراین، این مطـالب نشـان می دهـد مشـکل اصـلی کشورهای غربی، خود اسـلام است، نه مسائل دیگری چون حقوق بشـر و مردم سالاری در کشورهایی نظیر ایران.

## ب) جنگ رایانه ای

ب) جنگ رایانه ای(۲)

جنگ رایانهای یا سایبری، به وضـعیتی دلالت دارد که در آن، اقـدامات نظامی بر اساس اطلاعات رایانهای کنترل و هـدایت میشود. شکل دیگر این جنگ، بهره گیری از اطلاعات برای ایجاد اختلال در عملیات نظامی دشـمن است؛ مانند جنگ شبکهای و تروریسم رایانهای.(۳) این روش به منظور سـرقت اطلاعـات، اخلاـل و تخریب اطلاعات و در نهایت، ایجاد اخلال در نظام مـدیریت اطلاعات حریف در فضای سایبر صورت می گیرد و سیگنال ها و فضای مربوط به ماهواره ها را شامل می شود.

از سـال ۲۰۰۶ م به طور مشـخص، جنـگ اطلاعـاتی موسوم به «نبرد سـایبری» در دسـتور کـار دولت امریکـا گنجانیـده شـد و فضای مجازی یا سایبری با توجه به موانع رسانه ها برای انتقال پیام به مردم ایران، در اولویت برنامه های براندازی امریکا و متحدان غربی و صهیونیستی آن قرار گرفت.

---

۱- حسین عبدی، جنگ نرم، راهکارهای دشمنان اسلام علیه مسلمانان، ص۵۸.

۲- cyber war.

۳- اصغر افتخاری و دیگران، قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ص۶۳.

ص: ۸۷

این پروژه که با شبکه سازی گسترده در فضای مجازی و سایبر آغاز شد، اهدافی چون گردآوری اطلاعات، جریان سازی و جنگ روانی بر ضد نظام جمهوری اسلامی، تأسیس سایت های مبتذل، حمایت خبری و رسانه ای از گروهک های تروریستی، و تهییج و تشویق به تجمعات غیرقانونی و اغتشاش را در برنامه خود قرار داد.(۱)

در چند سال گذشته، گوشی هایی به نام آیفون و اندروید از امریکا در اختیار کاربران ایرانی قرار گرفته که به راحتی به شبکه های اینترنت وصل می شود. در ژانویه ۲۰۱۰ این گوشی ها با پخش صدای امریکا آغاز به کار کرد. در زمینه شبکه های تلویزیونی، ۹۷ شبکه ماهواره ای از پانزده کشور جهان مشغول بودند که روی برخی از این ماهواره ها، تا دویست شبکه تلویزیونی در سال ۱۳۸۸ برنامه پخش می کرد. ۱۱۰ شبکه رادیو تلویزیونی امریکا بر ضد ایران برنامه پخش می کنند. سایت هایی نظیر تویتر و فیس بوک به طور حفاظت شده و منحصر به فرد با تصاویر ویدئویی از امریکا به ایران خدمات می دهد.(۲)

## ج) جنگ اجتماعی

### اشاره

ج) جنگ اجتماعی(۳)

از جمله مؤلفههای بعد اجتماعی جنگ نرم، کنشهای اجتماعی، روابط و تعاملات، آداب و رسوم و رفتارهای جمعی است. عاملان جنگ نرم بر آن اند تا بر هویت مردم جامعه، انسجام اجتماعی، روحی ملی، سرمایه اجتماعی،

---

۱- اصغر افتخاری و دیگران، قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ص ۶۴.

۲- اصغر افتخاری و دیگران، قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ص۶۴.

۳- social war.

ص: ۸۸

الگوهای رفتاری، دل بستگی ملی و... اثر گذارند.(۱)

البته اگر بازیگر عامل در مقام تضعیف یا زوال سرمایه اجتماعی بازیگر هدف برآید و به طراحی و اجرای سیاستهایی بپردازد که در آن، اعتبار قدرت سیاسی نزد مخاطبانش مخدوش گردد، در آن صورت جنگ اجتماعی صورت گرفته است. در جنگ اجتماعی، «تصویر قدرت» بی اعتبار و مخدوش می شود و در نتیجه، مخاطبان حاضر به پذیرش یا ایستادگی برای آن نیستند. البته جنگ اجتماعی در دو حوزه داخلی و خارجی صورت می گیرد که به اختصار درباره آنها توضیح می دهیم.

### یک جنگ نرم اجتماعی در حوزه داخلی

یک جنگ نرم اجتماعی در حوزه داخلی

این جنگ در گستره افکار عمومی رخ می دهد و در نهایت، عدم مشروعیت قدرت را پی می گیرد. در صورت توفیق بازیگر عامل در این جنگ، شاهد شکلگیری انقلابهای رنگی در حوزه داخلی بازیگر هدف و فروپاشی آن از درون خواهیم بود. مبادی این جنگ را میتوان در نظریه محرومیت نسبی جست وجو کرد.(۲)

### دو جنگ نرم اجتماعی در حوزه خارجی

دو جنگ نرم اجتماعی در حوزه خارجی

این جنگ در گستره فراملی صورت می گیرد و هدف از آن، افکار عمومی منطقهای و جهانی است که امروزه با عنوان کلی «دیپلماسی عمومی» از آن تعبیر می شود. در صورت توفیق بازیگر عامل در این جنگ، بازیگر هدف منزوی می گردد و موضوع فشارهای گوناگون سیاسی، حقوقی، اقتصادی و

---

۱- علی محمد نائینی، درآمدی برجنگ نرم از منظر رهبر معظم انقلاب اسلامی، ص۷۳.

۲- محسن ردادی، منابع قدرت نرم، سرمایه اجتماعی در اسلام، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ص۲.

ص: ۸۹

حتی نظامی سازمان ها و بازیگران بینالمللی می شود.(۱)

## د) تعارض اعتقادی

د) تعارض اعتقادی

بـا توجه به اینکه مبـادی اعتقـادی، مهم ترین نقش هویتی و محـافظتی را به ویژه در حوزه کشورهـای اسـلامی بر عهـده دارد، تلاش برای آسـیب رسانـدن به حریف از راه هجوم به این باورها، ارزش راهبردی بالایی دارد. این تعارض معمولاً به دو صورت طراحی و عملیاتی می شود:

یـک اسـتحاله اعتقـادی: در این اقـدام، مبـانی و باورهای اعتقادی تضـعیف میشود؛ به گونهای که نتوانـد نقش محافظتی خود را ایفا کند. ازاین رو، باورها حضور دارند، ولی فعال نیستند.

دو تغییر اعتقـادی: در این اقـدام مبـانی و مبـادی اعتقـادی کاملاًـ متحول می شود و شاهـد جـایگزینی اصول و مبـانی متفاوت و گاه متعارض با اصول ادله هستیم؛ اقدامی که از آن به انقلاب فرهنگی تعبیر می شود. (۲)

## ه) منازعه علمی

ه) منازعه علمی

چنان که نویسندگان کتاب آموزش عالی، فرهنگ عامه و قدرت نرم نشان دادهاند، صحنه ملی نبرد در سطح قدرتهایی چون امریکا و ژاپن، متوجه حوزه مهم و حیاتی اندیشـههای علمی است. از این منظر، پیشـگامی در تولید علم مدنظر نیست و افزون بر آن، جهت دهی به علم ارزشمند ارزیابی می شود.(۳) این جنگ نرم، پنهانترین شیوه منازعه به شمار میرود و به همین

---

۱- جنگ نرم عرصه دفاع ملی، ص۱۸.

۲- اصغر افتخاری و علی اکبر کمالی، رویکرد دینی در تهاجم فرهنگی، تهران، ص ۲.

۳- جنگ نرم عرصه دفاع ملی، ص۱۹.

ص: ۹۰

دلیل است که برتری و سلطه جهانی در عرصه آینده، با بازیگرانی خواهد بود که بتوانند سمت و سوی جریانهای علمی و غایت علم را تعریف و مشخص کنند.

## ۵. اهداف فرهنگی در جنگ نرم

### اشاره

۵. اهداف فرهنگی در جنگ نرم(۱)

جنگ نرم نیز همانند دیگر شکل های قدرت، هدف هایی دارد، ولی عمده‌ترین هدف در تهدید نرم، اثرگذاری بر انتخابها و کنترل فرآیند تصمیمگیری و شیوه اطلاع رسانی و تغییر در نظام ارزشهاست که به استیلای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی آنها می انجامد. دیگر هدف های فرهنگی جنگ نرم عبارت اند از:

### الف) ایجاد تغییر در باورها

الف) ایجاد تغییر در باورها

مهم ترین و اصلی ترین هدف جنگ نرم را باید ایجاد دگرگونی در باورهای جامعه هدف جنگ نرم دانست. باورها، اساس حرکت جامعه اند. بنابراین، اگر کسانی بخواهند در مسیر حرکت یک ملت و جامعه خلل یا تغییری ایجاد کنند، باید به سراغ تغییر باورهای آنها بروند. ازاین رو، در جنگ نرم، اساسی ترین هدف، ایجاد تغییر در باورهاست.

### ب) ایجاد تغییر در افکار و اندیشه ها

ب) ایجاد تغییر در افکار و اندیشه ها

چنان که دشمنان ملت، با جنگ نرم بتوانند در باورهای آن ملت نفوذ کنند و با ایجاد تردید، آن باورها را مخدوش و متزلزل سازند، زمینه ها و بسترهای لازم برای هدف بعدی، یعنی ایجاد تغییر در چگونگی اندیشیدن در حوزه های گوناگون فراهم می شود. بنابراین، دیگر هدف عمده در جنگ نرم،

---

۱- رویکرد دینی در تهاجم فرهنگی، صص ۱۴ ۱۸.

ص: ۹۱

ایجاد تغییر در اندیشه جامعه است.

## ج) ایجاد تغییر در رفتار

ج) ایجاد تغییر در رفتار

رفتارهـای جـامعه، بر باورها و چگونگی اندیشـیدن افراد آن جامعه مبتنی است. با ایجاد دگرگونی های اساسـی در این مبانی، مـدل هـای رفتـاری در حوزه هـای گونـاگون تغییر می کنـد. در واقع، مـدل هـای رفتـاری در هر جـامعه، بر اساس نوع باورها و چگونگی انـدیشه در آن جـامعه شـکل می گیرد. بی گمـان بـا تغییر هر نوع باور و انـدیشه، مـدل های رفتاری جدیـد بر اساس باورها و افکار جدید جایگزین مدل های پیشین می شود.

## د) ایجاد تغییر در ساختار سیاسی

د) ایجاد تغییر در ساختار سیاسی

هـدف نهـایی در جنـگ نرم بر ضـد یـک ملت، ایجـاد دگرگونی در ساختارهـای سیاسـی آن جـامعه و جایگزین کردن ساختارهای جدیـد است. اهـداف پیش گفته در یک فرآیند و به صورت خطی دنبال می گردد. با ایجاد تغییر در باورها، افکار و رفتارهای یک جامعه، به صورت طبیعی مدل رفتارهای حمایتی از ساختار سیاسی موجود، تغییر می یابد و مدل های چالشی جایگزین آن می شود. در یک جامعه، مردم در شـرایطی با نظام سیاسی خود به چالش برمی خیزند که دیگران آن را مشروع ندانند و از نظر آنان، مسئولان سیاسـی مقبولیت خود را از دست داده باشـند. بنـابراین، مشـروعیت زدایی و مقبولیت زدایی برای ایجـاد بحران، نا آرامی و بی ثبات سازی در جامعه هدف، از ویژگی های اصـلی جنگ نرم به شمار می آید. هرگاه یک نظام سیاسی مشروعیت و مقبولیت خود را در بین ملتش از دست دهد، به راحتی زمینه های لازم برای تغییر آن ساختار و نظام سیاسـی و جایگزین شدن یک نظام و ساختار جدید فراهم می آید.

ص: ۹۲

## ۶. ابزارهای جنگ نرم و راه کارهای مقابله با آن

۶. ابزارهای جنگ نرم و راه کارهای مقابله با آن

تصور وقوع جنگ نرم و صورت انجام آن، بدون شناخت ابزارهای مورد کاربرد در اجرای آن ممکن نیست. به عبارت دیگر، جنگ نرم ابزارها و الزامات کاربردی ای دارد که امکان وقوع آن را ممکن می سازد. اساساً همین ابزارهاست که یکی از وجوه برجسته و نقطه تمایز آن با جنگ سخت با همان معنای متعارف از جنگ است. اگر بخواهیم به مهم ترین ابزار قابل کاربرد در جنگ نرم اشاره کنیم، بی گمان رسانه ها،(۱) اعم از مجازی و واقعی (مطبوعات و مجلات، خبرگزاری ها، رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت) مهم ترین شاخص و ابزار قابل استفاده در جنگ نرم است.

الف) رادیو: رادیو از جمله قدیم ترین رسانه ها با قابلیت پخش و انتشار از ورای مرزها، و با گستره وسیع از مخاطبان است که در صد سال گذشته، نقش مهمی در شکل دهی به افکار عمومی و تقابل رسانه ای میان کشورها، گروه ها و جمعیت ها داشته است. فعالیت رادیو آزادی در زمان جنگ سرد که بر ضد بلوک شرق و اتحاد جماهیر شوروی فعالیت می کرد، یکی از گسترده ترین و مهم ترین ابزارهای رسانه ای بود که اهداف تبلیغاتی ایالات متحده را در خدمت جنگ نرم پیش می برد؛ به طوری که برخی از صاحب نظران از تأثیر جدی آن بر فروپاشی شوروی نام برده اند.(۲) یا چنان که رادیو BBC(۳) و صدای امریکا(۴) با ده ها سال پیشینه فعالیت رسانه ای، به ویژه رادیو BBC، گاه به بیش از سی زبان زنده

---

۱- Media.

۲- حسین رفیع، و سید محمد جواد قومی، کالبدشکافی قدرت نرم و ابزارهای آن، ص۵.

۳- The British Broadcasting Company.

۴- Voice Of America) (VOA).

ص: ۹۳

دنیا و از جمله زبان فارسی برنامه پخش می کنند.(۱)

در واقع، رادیو یکی از ابزارهـای اصـلی در جنگ نرم است. بنابراین، کشوری مثل ایران بایـد شـبکه های رادیویی داخلی و خارجی خود را افزایش دهد و روی برنامه های رادیویی و افزایش جذابیت آن برای جوانان و دیگر قشرهای جامعه کار کند و از این راه، از تأثیر برنامه های رادیویی کشورهای غربی، به ویژه امریکا و انگلستان بکاهد.

ب) رسـانه ملی: امروزه برنـامه هـای تلویزیون ملی هر کشور، به دلیل جـذابیت های ویژه تصویری، به یکی از پرمخاطب ترین رسانه هـای جدیـد تبـدیل شـده است. امکان پخش برنامه های متنوع با قابلیت های جلب کننـده، این رسانه ها را به ابزار مهمی در جـذب مخاطب و به تبع آن، جهت دهی به افکار عمومی تبدیل کرده است تا جایی که «با ظهور شـبکه Eueronews در رقابت با شبکه های CNN در امریکا و Skynews در انگلسـتان، و نیز آغاز به کار شـبکه های عمومی متعدد در دیگر نقاط جهان، اشـتهای بی پایان برای ارائه اخبار تلویزیونی، روز به روز مقیاس جهانی تری پیدا می کند. گسترش شبکه های تلویزیونی، به کشورهای قدرتمند کمک کرد تا از آن در راستای اهداف خویش در عرصه بین المللی استفاده کنند».(۲)

درباره نقش رسانه ملی و کارکرد آن در افزایش فرهنگ عمومی و هم بستگی ملی، در فصل بعد به طور کامل توضیح خواهیم داد، ولی به طور خلاـصه، رسـانه ملی، یکی از مهم ترین ابزارهـای مقـابله بـا تهاجم فرهنگی دشـمن به شـمار می آیـد. مـدیران و دسـت اندکاران صدا و سیما می توانند با

---

۱- محمدعلی العوینی، امپریالیسم تبلیغی با تبلیغات بین المللی، ترجمه: محمد سپهری، ص۱۱۶.

۲- سیاوش مسلمی، آمریکا و جمهوری اسلامی ایران از جنگ نرم تا جنگ سخت، صص۷۸ و ۷۹.

ص: ۹۴

ساخت و تهیه برنامه های اصولی و از قبل کار شده، اثر تهاجم فرهنگی دشمن را در عرصه جنگ نرم کمتر کنند.

ج) ماهواره: با گسترش روزافزون فناوری و توسعه ارتباطات، ماهواره ها به بخش عمده ای در تحکیم و توسعه زیربناها و ساختارهای ارتباطات و اطلاعات تبدیل شده اند. ازاین رو، اگر گفته می شود قرن بیست و یکم، قرن ماهواره هاست، بی مبنا نیست؛ چرا که امکانات و قابلیت های گسترده این فناوری، آن را به عامل عمده ای برای دگرگونی در زندگی اجتماعی تبدیل کرده است.

اهمیت ماهواره ها در تغییر و تحولات اجتماعی به گونه ای است که کاربرد ماهواره ها در جنگ نرم، به عاملی مهم در سرعت بخشیدن به تحقق اهداف تبدیل شده است؛ به طوری که یکی از بزرگ ترین منابع و ابزارهای جنگ نرم، توانایی در بهره گیری از شبکه های ماهواره ای است که به وسیله آن بتوان افکار عمومی و فرهنگ عمومی را دستخوش تغییر در نگرش ها، باورها و رفتارها کرد.

ماهواره نیز یکی از ابزارهای جنگ نرم است. وظیفه دولت در این باره، ساخت ماهواره های جدید و پیشرفت در بخش فناوری هوا و فضاست. در حال حاضر، قدرت های بزرگ با در دست گرفتن بخش عمده فضا و فرستادن انواع ماهواره ها به آسمان، تسلط بسیار زیادی بر اطلاعات و فناوری های مدرن و در نتیجه، فرهنگ دیگر کشورها دارند.

د) اینترنت:(۱) امروزه اینترنت به یکی از گسترده ترین و پرابعاد ترین رسانه های ارتباطی تبدیل شده است. رسانه ای که هم نوشتاری است، هم

---

۱- internet.

ص: ۹۵

گفتاری، و هم به واسطه آن می توان آموزش دید و هم اخبار و اطلاعات متنوعی در آن یافت. ازاین رو، در مباحث جنگ نرم، بهره گیری از فضای سایبری و مجازی، عنصری مهم و اثرگذار است.

همان گونه که گفتیم، ابزارهای جنگ نرم متنوع و متعدد است و هر کدام قابلیت های ویژه ای دارد، که امکان متناسب با ظرفیت خود را برای بهره گیری در جنگ نرم در اختیار عاملان آن قرار می دهد. اما در مباحث جنگ نرم، دو رسانه به نسبت جدیدتر و در عین حال، گسترده تر و با قابلیت های بیشتر، یعنی اینترنت و ماهواره اهمیت بیشتری دارند؛ چرا که قدرتِ درنوردیدن مرزها و عبور از بسیاری از موانع، و خیل گسترده و سطوح گوناگون مخاطبان و امکان ارائه برنامه های جذاب و متنوع به علاوه قابلیت های دیگر، آنها را به مهم ترین ابزار در خدمت برای قائلان و عاملان جنگ نرم تبدیل کرده است. این ابزارها می توانند با برنامه های متنوع و جذاب خود، انسجام نظام اجتماعی و هویت ملی یک کشور را از بین برند.

بنابراین، در شرایطی که نظام اجتماعی با افول قدرت هویتی روبه رو می شود، طبعاً نیرویی که بتواند هویت های پراکنده را سازمان دهی کند و از همه مهم تر، اینکه قابلیت مؤثر وحدت بخشی اعتقادی جامعه را داشته باشد، به عنوان محور سازمانی برای امنیت سازی تلقی خواهد شد؛ زیرا امنیت، مهم ترین هدف سیاست خارجی هر دولت شمرده می شود و این مسئله با حداکثر سازی انسجام هماهنگی دارد. انسجام اجتماعی، زمینه های لازم را برای حداکثر سازی همکاری و مشارکت گروه های لازم برای ایجاد امنیت فراهم می کند.

با این توضیحات، سازمان هایی از قابلیت و قدرت نرم افزاری برای ایجاد

ص: ۹۶

انسجام اجتماعی برخوردارند که بتوانند بسترهای لازم و مناسب را برای رفتار جمعی فراهم سازند. بنابراین، رسانه صدا و سیما و همچنین رسانه های گروهی از این قدرت برای سازمان دهی مردم برخوردارند. آنها می توانند با تولید برنامه های اصولی و کار شده، موجب تقویت انسجام اجتماعی، هویت ملی و فرهنگ درونی جامعه شوند. ساخت برنامه های جذاب، یکی از راه های اصلی برای مقابله با برنامه های نامناسب فضاهای مجازی و ماهواره ها می تواند باشد.

## نتیجه

نتیجه

همان گونه که گفتیم، بعد فرهنگی جنگ نرم، از مهم ترین بعدهای این جنگ شمرده می شود. جهان امروز، از یک سو دنیای تصویری و انگاره سازی(۱) سیاست و روابط بین الملل، و از سوی دیگر، دنیای اندیشه و فرهنگ است. این دو دیدگاه به ناچار در تقابل و تخاصم با یکدیگر قرار دارند. بر اساس دیدگاه فرهنگ محور، عرضه و ارائه حقیقت، مسئله ای عالی و ضرورتی انسانی به شمار می رود. ازاین رو، شیوه های رایج رسانه ای و تبلیغاتی، تنها به مثابه ابزار انتقال افکار و ایده هاست و برای عرضه حقیقت، تنها باید بر منطق و اصول اخلاقی برخاسته از آموزه های دینی تکیه داشت. بی سبب نیست که متخصصان جنگ نرم، به حضور این جنگ در همه دوره ها اذعان دارند و قدمت آن را به بلندای تاریخ انسان می دانند.

همان گونه که بیان کردیم، جنگ نرم، تغییر در ساختار سیاسی و فرهنگی حکومت ها و ملت ها را دنبال می کند. در این نوع جنگ، بر خلاف جنگ

---

۱- Image making.

ص: ۹۷

سخت، از حربه هـای نظـامی و برخورد هـای خونین و خشونت آمیز خـبری نیست، بلکه ستیز حکومت هـا وجهه نرم افزاری دارد. به عبارت دیگر، جنگ نرم، کار خود را با حمله به مبانی فرهنگی و اعتقادی و هنجارهای مسلّم و پـذیرفته شـده جامعه آغاز می کنـد. این تهـاجم اولیه به تدریـج، ظهور و گسترش بحران هـای اخلاقی و اجتماعی را در پی دارد و سـرانجام به وقوع بحران های امنیتی و سیاسی و حتی تغییر نظام ها می انجامد. در این میان، رسانه ها از جمله ابزار اصلی گسترش فرهنگ های غیربومی ویران گر به شمار می روند. رسانه های بیگانه که عامل اصـلی انتشار ویروس ابتذال هستند، در جبهه جنگ نرم فرهنگی حضور می یابند و برای آماده سازی حضور سیاسی سلطه گران، فرهنگ بومی کشورهای هدف را نابود می کنند. با وجود این، فرهنگ و هویت بومی و اسلامی، مانعی اساسی در برابر نفوذ فرهنگ غربی است. امروز در عالم سیاست و فرهنگ و جهان بین الملل، کشوری که فرهنگ خود را در بازی با قـدرت های بیگانه با بی بصـیرتی ببازد یا پیوسـته مشـغول دفاع شود، هرگز نخواهـد توانست در میدان جنگ نرم ایسـتادگی کند.

ص: ۹۸

ص: ۹۹

## فصل چهارم: الگوهای رسانه ای در مقابله با جنگ نرم

### اشاره

فصل چهارم: الگوهای رسانه ای در مقابله با جنگ نرم

زیر فصل ها



### مقدمه

مقدمه

رسانه به معنای هر وسیله ای است که انتقال دهنده فرهنگ ها و افکار عده ای باشد و مصداق این تعریف، وسایلی مانند روزنامه، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، ویدئو و... است. به این تعریف باید اضافه کرد که رسانه، وسیله ای است که نقش حامل اطلاعات و پیام های از پیش طراحی شده را بر عهده دارد و واسطه ای است میان انتقال دهنده و گیرنده پیام که در طول

زمان، دچار تحول و پیشرفت شده است. در این فصل به نقش رسانه در مقابله با اهـداف فرهنگی دشـمن و الگوهایی که می تواند ارائه دهد، می پردازیم. البته لازم است پیش از بررسی این مسئله، درباره وسایل ارتباط جمعی، دیدگاه های مربوط به آنها و نقش آنها در انتقال ارزش ها و هنجارها توضیح دهیم.

---

-۱

ص: ۱۰۰

## ۱. چیستی وسایل ارتباط جمعی و پی آمدهای آن

۱. چیستی وسایل ارتباط جمعی و پی آمدهای آن

هم زمان با اوج مرحله صنعتی شدن جوامع غربی، در ابتدای قرن نوزدهم، نوع جدیدی از ارتباط به وجود آمد که با شکل های برقراری ارتباط در دوران پیشین تاریخ بشری متفاوت بود. از این ارتباط، به «ارتباط جمعی» یاد می کنند. معادل انگلیسی واژه ارتباط(۱) از ریشه Communist به معنای مشترک و Communicated به معنای تأسیس اجتماع و به وجود آمدن جوّ تفاهم و اشتراک ساخته شده است.(۲) وسایل ارتباط جمعی، به آن دسته از وسایل گفته می شود که پیام را برای مخاطبان بسیار (عموم) ارائه می دهد و آثار اجتماعی دارد.

فرهنگ جوامع و شخصیت انسان ها، متأثر از وسایل ارتباط در دسترس آنها بوده است. بدین رو، می توان با توجه به اهمیت عنصر خطابه به صورت مکتوب در یونان باستان، استنباط کرد « ۲۸۰ نفر از کسانی که سقراط را مجرم دانستند، به این دلیل بود که روش دفاع او با روش رایج ارائه حقایق منطبق نبود».(۳)

مرتون و لازار اسفلد بر پدیده انتخاب در رسانه تأکید بسیار دارند؛ زیرا رسانه ها از راه انتخاب مطلب و پخش آن در جامعه، به آن دسته از واقعیت های اجتماعی که تا آن زمان صورت منفرد و مجزا در جامعه داشت و احتمالاً افراد جامعه هم از آن آگاه بودند، ولی بدان اهمیت نمی دادند، جنبه

---

۱- Communication.

۲- کیان جی توماسلی و آرنولد شپرسون، مقاومت از طریق فرهنگ شفاهی رسانه ای، بازاندیشی درباره رسانه، دین، فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، ص ۲۷۰.

۳- مقاومت از طریق فرهنگ شفاهی رسانه ای، بازاندیشی درباره رسانه، دین، فرهنگ، ص ۸۶.

ص: ۱۰۱

اجتماعی می بخشد.(۱) همچنین آنها از کارکرد دیگر رسانه ها با عنوان «تأثیر» بر ذوق و سیلقه افراد نام می برند. رسانه های جمعی و به ویژه تلویزیون، سبب نزول فرهنگ و هنر جامعه می شود.(۲)

رسانه ها از راه ارائه هنجارهای خاص اجتماعی به صورت مثبت، به افراد تلقین می کنند رفتار ارائه شده در رسانه، رفتار مناسب اجتماعی است. به این ترتیب، رسانه با ارائه رفتار مناسب اجتماعی، سبب ایجاد همنوایی در افراد می گردد.(۳)

وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان ها برخورد می کنند. ازاین رو، در مواردی چند باید موجبات جدایی موقت از واقعیت، فراموشی لحظه های دشوار زندگی، تمدد اعصاب و سرگرمی انسان ها را فراهم سازند. بنابراین، جزئی از کارکرد وسایل ارتباطی، صرفاً تفریح و سرگرمی انسان هاست تا آنان را موجوداتی توانا و نوآور برای کار به بار آورند.

## ۲. موقعیت رسانه ای تلویزیون و تأثیر آن

### اشاره

۲. موقعیت رسانه ای تلویزیون و تأثیر آن

تلویزیون پس از تحقیقات و آزمایش های مبهمی در مراحل تجربی بین سال های ۱۹۲۸ تا ۱۹۳۵ و بعد از برقراری برنامه های مرتب در چند کشور، هنوز وسیله قابل اعتنا و وسیعی نبود، ولی با پایان یافتن جنگ جهانی دوم، پیشرفت آن آغاز شد. در سال ۱۹۶۰، تلویزیون در ۶۶ کشور جهان وجود

---

۱- شهلا اعزازی، خانواده و تلویزیون، گناباد، نشر مرندیز، ص۲۵.

۲- شهلا اعزازی، خانواده و تلویزیون، گناباد، نشر مرندیز، ص۲۷.

۳- شهلا اعزازی، خانواده و تلویزیون، گناباد، نشر مرندیز، ص۲۶.

ص: ۱۰۲

داشت.(۱)

تماشـای تلویزیون، جزئی از رفتـار عـادی بیشتر مردم کره زمین است. رسـانه ای است که به آسانی در دسترس همه قرار می گیرد و اثرگذاری آن بر باورها، ارزش ها و هنجارهای افراد بر کسـی پوشـیده نیست. «تلویزیون، ابزاری است که به تمایلات معرفت شناسی تلگراف و فوتوگرافی، قوی ترین قـدرت بیان را بخشـید؛ آن هم بـدین ترتیب که این وسـیله ارتباط جمعی، به حضور، جابه جایی و بـازی متقابـل میـان تصویرهـا و لحظه هـا بیشترین کمال را بخشـید و برای همه اینها، راه ورود به حریم خصوصـی انسان ها را هموار ساخت»؛(۲) به گونه ای که تلویزیون، مرکز هدایت و کانون رهبری معرفت شناسی نوین شده است.

برخی جـامعه شـناسان، از تلویزیون با عنوان پرقـدرت ترین رسانه نام می برنـد؛ به گونه ای که از حـدود سال های ۱۹۵۰ به بعد، به صورت کالاـی مصـرف عمومی درآمـده است. برخلاـف مطبوعـات، تلویزیون بهترین رسانه برای افراد کم سواد و بی سواد است و کودکـان به راحتی و بـا علاقه از آن اسـتفاده می کننـد. «نتایـج تحقیقات مختلف، از جـذب شـدن کودکان دو ساله و حتی کمتر به سوی تلویزیون خبر می دهند.»(۳) درباره تلویزیون، تنها یک بار تصمیم گیری می شود و آن هم در زمان خرید است و پس از آن، دیگر نظارتی بر برنامه های تلویزیون و ساعت پخش و چگونگی برنامه ها نیست. بنابراین، برنامه های تلویزیون بدون میل و تمایل و انتخاب افراد وارد محدوده

---

۱- ژان کازنو، قدرت تلویزیون، ترجمه: علی اسدی، ص۲۸.

۲- نیل پستمن، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، ص۱۷۶.

۳- خانواده و تلویزیون، ص۵۲.

ص: ۱۰۳

خانوادگی می شود.

«ویلبر شرام، دلیل جذابیت تلویزیون را خصوصیت اجتماعی آن می داند. همچنین قابلیت نفوذ تلویزیون در مقایسه با دیگر وسایل ارتباط جمعی بسیار شدید است. به همین دلیل، تلویزیون امروز در بنیان های خانوادگی ریشه دوانده و به شدت در چگونگی گذران زندگی روزمره مردم اثر گذاشته است. ... بزرگ سالان در انگلستان به طور متوسط روزانه سه ساعت تلویزیون تماشا می کنند و کودکان دوره ابتدایی در حالی که فقط ۹۸۰ ساعت در مدرسه حضور دارند، ۱۳۴۰ ساعت از وقت خود را به تلویزیون اختصاص می دهند».(۱)

تلویزیون، رسانه ای است که اطلاعات را در قالبی به ما عرضه می دارد که بی نهایت ساده شده، فاقد محتوای سودمند و برانگیزاننده عقل و شعور و تفکر، فاقد زمینه های تاریخی گذشته و عاری از نظام و چارچوب هدف دار و سازنده است. تلویزیون وسیله ای است که تمامی اطلاعات را در قالب نظام و ساختاری به نام سرگرمی، وقت گذرانی و شادمانی به نمایش می گذارد.(۲) گرچه با ورود رایانه و اینترنت از شمار استفاده کنندگان تلویزیون یا میزان استفاده از آن کاسته شده و هم اکنون بیش از هفتاد میلیون سایت رایانه ای در جهان فعال است، ولی هم چنان تلویزیون به عنوان رسانه ای پرقدرت و پرتأثیر در جهان مطرح است.

به طور کلی تلویزیون به طور خاص و دیگر رسانه ها به طور عام، تأثیر

---

۱- «هویت فردی و فرهنگی در عصر ماهواره و ارتباطات جهانی»، پژوهش و سنجش، ش ۳۰ ۳۱، ص ۶۱.

۲- «هویت فردی و فرهنگی در عصر ماهواره و ارتباطات جهانی»، پژوهش و سنجش، ش ۳۰ ۳۱، صص ۲۷۲ و ۲۷۳.

ص: ۱۰۴

بسیار زیادی بر مردم و شکل گیری افکار آنان دارند. رسانه ها می توانند به صورت های مختلف جوامع را تحت تأثیر خود قرار دهند. بنابراین، لازم است درباره نقش رسانه ها به طور عام بر جوامع، توضیحاتی ارائه کنیم. تأثیر رسانه ها در سه طبقه قابل بررسی است:

الف) دیدگاه قدرت نامحدود رسانه ها؛

ب) دیدگاه قدرت محدود رسانه ها.

## الف) قدرت نامحدود

الف) قدرت نامحدود

دیدگاه قدرت نامحدود رسانه ها، از نخستین نظریه های ارتباطی است که در اوایل قرن بیستم بر مطالعات ارتباطی سایه افکند.

این دسته از نظریه ها، تحت تأثیر منطق دورکیم، معتقدند توده های تنها از سوی رسانه ها بلعیده می شوند. فردیناند تونیس در پیروی از این دیدگاه معتقد است: روزنامه ها خیلی کارها از دست شان برمی آید. آنها می توانند وقایع و ایده هایی را به سرعت بسازند و اشاعه دهند. دیوید رایزمن می گوید: انسان توده تنها، منفعل و اثرپذیر است و وسایل ارتباط جمعی نیز پیوسته روی او اثر می گذارند تا وادارش کنند با جماعت هم رنگ شود. از سوی دیگر، آنچه جامعه مصرفی نیاز دارد، توده افرادی است که از نظر ذوق و سلیقه و واکنش ها، مشابه هم باشند؛ زیرا اثر گذاشتن بر توده، راحت تر است تا افراد پراکنده و گوناگون.(۱)

## ب) قدرت محدود

ب) قدرت محدود

دیدگاه قدرت محدود رسانه، بر جنبه های روانی مخاطبان؛ یعنی تفاوت های

---

۱- جلال محمدی، «بررسی الگوهای تأثیر پذیر مخاطبان از محتوای وسایل ارتباط جمعی»، فصلنامه مصباح، ش۱۴۶، ص۱۳۹.

ص: ۱۰۵

فردی، تفاوت های فرهنگی و اجتماعی و مناسبات اجتماعی تأکید دارند. صاحب نظران در این دیدگاه بر آن اند که دوران گذشته به اتمام رسیده است و مخاطبان قدرت تحلیل، انتخاب، گزینش و اعمال سلیقه دارند. نظریه تفاوت های شخصی که در دهه ۱۹۴۰ مورد اقبال قرار گرفت، بر مخاطب فعال تأکید دارد و معتقد است محتوای رسانه ای ممکن است برای عده ای جذاب و جالب، و برای دیگران کسل کننده، ملال آور و نفرت انگیز باشد. نظریه تمایز یا تفکیک اجتماعی نیز بر این باور است که افراد جامعه از قشرها و طبقه های گوناگون اند که پیام یک رسانه نمی تواند به یک اندازه بر آنها اثر گذارد.

## ۳. رسانه های جمعی، سرمایه اجتماعی و قدرت نرم

### اشاره

۳. رسانه های جمعی، سرمایه اجتماعی و قدرت نرم

اگر چه فوکویاما، از دین، ایدئولوژی، آموزش و پرورش به عنوان منابع سرمایه اجتماعی یاد کرد، آنتونی گیدنز و تاجفل، از رسانه های جمعی و همگانی به عنوان ابزارهای اشاعه سرمایه اجتماعی یاد می کنند. در واقع، رسانه های همگانی ابزار شناسایی، استمرار و ترویج و یا حفظ و انتقال سرمایه های اجتماعی جامعه هستند. با توجه به تعریف سرمایه اجتماعی که دارای دو وجه شبکه ها و گروه ها (وجه عینی) و ارزش ها، هنجارها و اعتقادات (وجه ذهنی) است؛ طبیعی است که رسانه های جمعی در آرایش فکری نیروهای مختلف اجتماع در عرصه های مختلف حیات اجتماعی، صاحب موقعیت ممتازی در اثرگذاری باشد. به طور کلی ظهور رسانه های همگانی سبب شد رشد سریع اعتماد مبتنی بر اوهام، کاهش یابد.(۱) به اعتقاد

---

۱- جیمز، کلمن، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه: منوچهر صبوری، ص۹۵.

ص: ۱۰۶

کلمن به نظر می رسد اخیراً تغییری در رسانه ها در جهت کم شدن میزان اعتماد به وجود آمده است. کاهش اعتماد امریکاییان بزرگسال از مصادیق آن است. از طرفی در سال های اخیر تکنیک های جدید رسانه ای سبب بازسازی و باز پس گیری اعتمادها شده است. رشد و افزایش اعتماد به اخبار تلویزیون و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می دهد که کاهش اعتماد به بعضی نهادها، ممکن است ناشی از قدرت فزاینده رسانه ها، به عنوان منبع و تفسیرکننده اطلاعات باشد،(۱) رسانه های همگانی به ویژه تلویزیون به گونه ای فزاینده تبدیل به واسطه هایی می شوند یا شده اند که افراد به قضاوت آنها اعتماد می کنند. پذیرش رسانه ها به عنوان واسطه هایی که باید به قضاوت آنها اعتماد کرد، سبب شده است در مواردی که رسانه ها از سوی دولت ها کنترل نمی شوند، استقلال پرخاشگرانه ای را به نمایش بگذارند. کلمن به این وضعیت، روزنامه نگاری «کاوش گرانه» می گوید. رسانه های همگانی، هنگامی که کاستی های نخبگان مورد اعتماد را آشکار می سازند، می توانند مخاطبان خود را گسترش دهند. کاهش اعتماد، یعنی حداکثر و حداقل نوسان، تا اندازه زیادی به منابع سه گانه اطلاعات بستگی دارد. یکی از این منابع سه گانه اطلاعات، رسانه های جمعی به ویژه رسانه ملی می باشد، که علاوه بر تولید اطلاعات، تفسیر و آموزش را نیز چاشنی آنها می کنند.

تغییرات کوتاه مدت در ساختارهای ارتباط، می تواند علت بسط یا قبض انواع اعتمادها باشد. نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون و سایر رسانه های همگانی در گروه های مختلف سنی سبب بسط اعتماد اجتماعی میان نسلی در حوزه های مختلف فرهنگ، سیاست و اقتصاد مصرف شده است. رسانه ملی

---

۱- جیمز، کلمن، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه: منوچهر صبوری، ص۹۶.

ص: ۱۰۷

بـا اسـتفاده از روش هـای مختلف، سـبب تقویت سـرمایه هـای اجتمـاعی جـامعه و به دنبال آن افزایش قـدرت نرم و امنیت ملی یک کشور می شونـد. رسانه ها به همان گونه که می توانند با کاربرد تاکتیک های مختلف به جنگ نرم در مقابل هدف مورد نظر خود بپردازند، با همان تکنیک ها می توانند منابع قدرت نرم یک کشور یعنی کارآمدی حکومت، سرمایه اجتماعی، اقتدار، و جذابیت را تقویت کرده و با افزایش سطح رضایت، حساسیت و اعتماد سیاسی مردم، میزان مشارکت نهادمند، مستمر و قانونی مردم را بالا ببرند و مشروعیت دولت را افزایش دهند.

به طور کلی، امروزه رسانه ها حقایقی هستند که به دلیل ماهیت خود در بسیاری از سطوح سیاسی و اجتماعی اثر گذارند. در جوامع مـدرن، رسانه ها از مهم ترین ابزارهای کنترل اجتماعی تلقی می شونـد و از این نظر می تواننـد به شدت در موضوع ثبات سیاسـی و اجتماعی دخالت کنند. اهمیت روزافزون رسانه ها در سازوکار تحولات اجتماعی و سیاسـی از ماهیت این ابزار ناشـی می شود؛ زیرا اطلاعات در جهان معاصر از منابع قدرت قلمداد می شوند. امروزه نقش اطلاعات در سازوکارهای تصمیم گیری اهمیت بالایی دارد و همین، نقطه تلاقی رسانه و قدرت را شـکل می دهد. جایگاه ابزار رسانه مخصوصاً در طلیعه قرنی که اطلاعات به مثابه منبع اولیه و مهم قدرت مطرح است، حساسیت بالایی دارد. همزادی رسانه و اطلاعات و تلاقی این مفاهیم با قدرت و نقش مستقیم و غیرمستقیم رسانه در شـکل دهی به هنجارهای اجتماعی، عمومی و ارزش های فردی، معادله مهم و تازه ای را در جهان معاصر رقم می زند که نتیجه آن به طور قطع در امنیت ملی همه واحدهای سیاسی اثرگذار است.

ص: ۱۰۸

اما از آنجایی که رسانه ها همانند ژانوس دارای دو چهره اند، در تولید خشونت نمادین و جنگ نرم هم نقش بسیار مهمی دارند. به گفته بوردیو خشونت نمادین که رسانه ها در تولید آن نقش مهمی دارند، به صورت غیرمستقیم در میدان های اجتماعی و فرهنگی به وجود می آید. خشونت نمادین یعنی تحمیل نظام های نمادها و معناها به شکلی که گروه ها و طبقات اجتماعی این نظام ها را مشروع و قابل قبول بدانند. خشونت یا قدرت نمادین یک پتانسیل و امکان اِعمال قدرت یا خشونت است. این شکل از قدرت و خشونت به گونه ای غیرمستقیم و بیشتر از طریق مکانیسم های فرهنگی اعمال می شود و با صورت های مستقیم تر نظارت اجتماعی متفاوت است. برای مثال در رسانه های غربی، خشونت نمادینی بر ضد ارزش هایی مانند آزادی، لیبرالیسم و فردگرایی در جریان است. به همین دلیل بوردیو سانسور را نوعی خشونت نمادین می داند که توسط طبقه مسلط اعمال شده و از سوی سایر گروه ها بازتولید می شود. به طور کلی همان طور که رسانه ها با ایجاد رسانه های نمادین نقش مهمی در افزایش قدرت نرم و تولید امنیت نرم ایفا می کنند به همان میزان نیز می توانند با ایجاد خشونت و قدرت نمادین و آموزش نمادهای مورد نظر خود به افراد، سبب مصرف گرایی در زمینه کالاهای فرهنگی و کاهش امنیت ارزش ها در میان مردم شوند. این مسئله می تواند نقش بسیار مهمی در کاهش مشروعیت دولت و افزایش تمایزات گروهی (کاهش انسجام اجتماعی) داشته باشد. در نهایت باید به این گفته بوردیو اشاره کرد که «افراد کالا و خدمات را مصرف نمی کنند، بلکه آنها نمادها را مصرف می کنند تا به وسیله آن تفاوت اجتماعی خود با دیگران را

ص: ۱۰۹

نشان دهند.»(۱) به طور کلی علاوه بر تأثیر رسانه های همگانی بر قدرت نرم و به تبع آن تولید امنیت نرم، آنها از سه طریق دیگر (اثر گذاری بر مشروعیت سیاسی دولت، اعتماد و وفاداری ملی) می توانند بر قدرت نرم اثرگذار باشند که در ذیل به آن اشاره می شود:

### الف) تغییر و تحول خواست های شهروندی

الف) تغییر و تحول خواست های شهروندی

رسانه ها از جمله رسانه ملی می توانند به شیوه های گوناگون با ایجاد تغییرات در گستره و یا اولویت خواست های شهروندی، نقش تعدیلی یا شتاب دهنده ایفا کنند. رسانه ها با اجرای کارویژه هایی همچون بررسی و نقد، تحقیق و تفحص و یا اطلاع رسانی مناسب می توانند تصورات تازه ای را از زندگی و سیاست نزد خود ایجاد کنند که دولت ها را موظف به برآورده سازی آنها می کند. بدیهی است در صورت کاستی نظام سیاسی برای همراهی با این جریان، شکاف بین خواست ها و کار ویژه ها بیشتر می شود و مشروعیت و ثبات سیاسی و به تبع آن امنیت ملی به مخاطره می افتد. علاوه بر این رسانه ها می توانند با ارائه تصویر مناسب از کارآمدی دولت، توانایی دستگاه های دولتی در انجام درست و مؤثر وظایف قانونی و مورد انتظار جامعه، توانایی حکومت در حل مسئله های مردم، توانایی حکومت در بسیج منابع، امکانات و ظرفیت ها در حل مسئله ها یا اجرای برنامه ها و تصمیمات مشخص، توان تصمیم گیری های جامع، منسجم و استوار از سوی حکومت و توان اجرایی انعطاف پذیر، قاطع، مستمر و سریع حکومت، گام مهمی در راستای تولید قدرت نرم و امنیت نرم بردارند. علاوه بر این رسانه ها می توانند با نظارت

---

۱- اسکات لش، جامعه شناسی پست مدرنیسم، ترجمه: محسن چاوشیان، ص۲۹۳.

ص: ۱۱۰

مؤثر خود بر امور و رفتارهای سیاسی در کشور، نقش تعدیلی خود را با تحدید و یا حتی کاهش میزان خواست های مختلف شهروندان به نمایش گذارند. بدین ترتیب که می توانند توقعات را با بیان واقعیات تعدیل سازند. بدیهی است کاهش یا حفظ سطح خواست ها در جامعه می تواند شکاف بین خواست ها و کارویژه ها را کم سازد و یا حداقل از تعمیق آنها جلوگیری کند. رسانه های بین المللی در گزارش های تحلیلی خود برای تأثیرگذاری بر مخاطب، همزمان با پیوندزدن موضوعات مختلف می کوشند با بهره گیری از شیوه های القای غیرمستقیم، موضوع و نهاد مورد نظر خود را به عنوان الگو به مخاطب معرفی کنند. به عنوان مثال، رادیوهای امریکا با معرفی و تبلیغ الگوهای مطلوب خود (مانند معرفی هنرپیشه های هالیوودی، خوانندگان لس آنجلسی و افرادی که پس از انقلاب از ایران مهاجرت کرده اند و مصاحبه های پی در پی با آنها) درصددند زمینه همانندسازی نوجوانان و جوانان ایرانی با این الگوها را میسر سازند و زمینه وفاداری و اعتماد آنها به دولت جمهوری اسلامی ایران را کاهش دهند.

## ب) تغییر و تحول در کارویژه های دولتی

ب) تغییر و تحول در کارویژه های دولتی

رسانه ملی با نظارتی که بر عملکرد دولتمردان، نهادهای دولتی و بررسی و نقد آثار ناشی از آن دارد، می تواند تأثیرهایی مشابه آنچه برای خواست های شهروندی گفته شد، در حوزه کارویژه های دولتی داشته باشد. رسانه ها می توانند با بیان کاستی ها و ضعف های مدیران اجرایی و نقد سیاست های به اجرا درآمده، ترتیبی در پیش گیرند تا برنامه های دولتی با روند خواست های موجود در جامعه متناسب شوند. کم و زیاد شدن وزارت خانه ها، اداره ها، نهادها و بنیادها و یا تغییر در سیاست های کلان دولتی در زمینه تأمین

ص: ۱۱۱

نیازمندی های اولیه مردم و اصلاحاتی از این قبیل می تواند بر شکاف خواست ها و کارویژه ها غلبه کند و آن را به حداقل ممکن برساند و زمینه بی ثباتی را از بین ببرد. اندی بارتن از این عملکرد به مثابه فرایند تأسیس دولت خوب یاد می کند که در پی اصلاح عملکردها و نهادها حاصل می شود(۱) . همچنین رسانه ها با توجه به رسالت اطلاع رسانی شان می توانند تصویر مردم از میزان کارآمدی دولت را دستخوش تحول سازند. بنابراین، هرچه این تصویر مثبت تر و خوش بینانه طراحی شود، شکاف بی ثباتی در جامعه کمتر می شود و زمینه بروز تهدید به امنیت ملی و بی ثباتی سیاسی از بین می رود. به همین دلیل است که در بعضی از کشورهای پیشرفته در هر وزارت خانه، دفتری ویژه خبرنگاران مقیم آن وزارت خانه تأسیس می شود تا روند اطلاع رسانی هرچه سریع تر و دقیق تر انجام گیرد و از این طریق تصورهای مردم از تلاش پیگیر دولت بهبود یابد.

## ج) تغییر و تحول در انسجام ایدئولوژیک

ج) تغییر و تحول در انسجام ایدئولوژیک

نحوه برخورد رسانه ملی با باورها و اعتقادهای شهروندان و کارگزاران تأثیر بسزایی در نتیجه معادله مشروعیت و ثبات سیاسی در هر جامعه دارد. هرگونه برخوردی که در نهایت به بی اعتمادی مردم به ارزش ها و روی گردانی آنها منجر شود، می تواند تلاش های رسمی دولت را از ارزش واقعی اش عاری سازد و حتی دولت های کارآمد را با خطر بی ثباتی و ناامنی مواجه کند. بالعکس تقویت انسجام ایدئولوژیک و طرح مناسب و متناسب با زمان باورها، می تواند به جبران کاستی های احتمالی کمک کرده و ثبات و

---

۱- برگرفته از: اصغر افتخاری، مراحل بنیادین اندیشه در مطالعات امنیت ملی،

ص: ۱۱۲

امنیت را در جامعه حفظ کند.

## د) تغییر و تحول در الگوی ثبات سیاسی

د) تغییر و تحول در الگوی ثبات سیاسی

رسانه ملی می تواند در کنار سایر بازیگران سیاسی، با تلاش در زمینه تحقق الگویی تازه از ثبات سیاسی، به کل جامعه خدمت کند. به عبارت دیگر، چه بسا جامعه در ظاهر به خاطر حاکمیت الگوی ثبات سیاسی ایستا و یا کاذب، نوعی ثبات سیاسی را بیازماید، اما چون این الگوها پایدار نیستند، رسانه ملی می تواند با اعمال حق نظارت خود، نارسایی آنها را به نمایش گذارند و زمینه خروج از این الگوها و حاکمیت الگوی ثبات سیاسی پویا را فراهم سازد. در این حالت است که فعالیت هایی از قبیل بررسی، نقد و تجزیه و تحلیل خواست ها و کارویژه ها به منظور شتاب بخشیدن به هر دوی آنها، مثبت تلقی می شود. به طور کلی، اگر در جامعه ای ثبات سیاسی وجود داشته باشد، امنیت ملی آن جامعه هم حفظ خواهد شد و تهدید داخلی و خارجی نمی تواند باعث بر هم زدن امنیت ملی آن کشور شود.

## ۴. رسانه ها به عنوان مهم ترین ابزار های جنگ نرم

### اشاره

۴. رسانه ها به عنوان مهم ترین ابزار های جنگ نرم

نقش رسانهها در جنگ نرم تا آنجاست که به گمان عده‌ای، «جنگ نرم» همان «جنگ رسانهایی» است و رسانهها، یکی از مهم ترین ابزارها در جنگ نرم هستند. با تأملی اندک در ماهیت و کارکردهای رسانهها در دنیای جدید، این حقیقت را میتوان فهمید که رسانهها، مکمّل سیاست و قدرتانـد و قابل جدایی از یکدیگر نیستند. هرجا قدرتی است، حتماً در کنار آن رسانهای قوی نیز وجود دارد، و هر جا سیاستی اثرگذار هست، همراه با آن رسانههای اثرگذاری نیز دیده می شود. رسانههای صوتی، تصویری و نوشتاری، بهترین

ص: ۱۱۳

راه برای تغییر ذهنیتها، باورها و ارزشـهای یک ملتاند. به همین دلیل، هزینههای کشورهای غربی در حوزههای رسانه، بسـیار سـرسام آور و خیره کننده است.

برخی معتقدنـد امروزه اختیـار جهـان در دست کسانی است که رسانههای قوی و اثرگـذار دارنـد. در حال حاضـر، قـدرت بلا منازع رسانهـای و تبلیغـاتی جهـان، چهار کشور امریکا، انگلیس، فرانسه و آلمان هسـتند. سـرمایهگذاران و گرداننـدگان اصـلی رسانههای بزرگ امریکـا، افرادی همچـون راکفلر، مورگـان، مـک کورمیـک، هوارد و ویلیـام رنـداف انـد. دو صـهیونست معروف به نامهـای روپرت مرداک و کوانرد بلاک، نه تنها مالکیت صـدها روزنامه، مجله، مرکز انتشاراتی و شـبکههای گوناگون رادیویی و تلویزیونی را برعهده دارند، بلکه در بسیاری از مراکز فیلم سازی و بنگاههای چاپ و نشر نیز از جمله سهام داران عمده به شمار میآیند.

کیث روپرت مرداک،(۱) ۲۱ درصد از سـهام خبرگزاری رویترز، ۲۵ درصد از سـهام شـبکه ماهوارهای امریکا، ۱۵ درصد از سهام هالیورد، ۲۰ درصد از سهام بزرگ ترین چاپخانه جهان و ۱۸ درصد از سهام شرکتهای فیلم سازی و شبکههای تلویزیونی قرن بیستم امریکا را در اختیار دارد.(۲) همین صهیونیست، یکی از چهار امپراتوری رسانهای جهان در مقطع کنونی به شمار میآید. او شبکه ای تلویزیونی که مقر آن در هنگ کنگ است راهاندازی کرده که جدیدترین فیلمهای صهیونستی را که بیشتر در زمینه روابط نامشروع جنسی، شیطانپرستی و خشونت است، به زبان فارسی پخش

---

۱- Keith Rupert Murdoch.

۲- احمدحسن شریفی، جنگ نرم، ص ۹۰.

ص: ۱۱۴

می کند.

شبکه روتیرز، آسیوشیتدپرس، یونایتدپرس و فرانس پرس، بیش از ۵۵ هزار دفتر در سراسر جهان دارند و روزانه بیش از ۵۵ میلیون کلمه به کشورهای جهان مخابره میکنند و بیش از ۸۵ درصد اطلاعات و اخباری که در دنیا پخش می شود، ساخته و پرداخته همین چهار غول خبری است. بیش از دوازده هزار روزنامه و مجله در سراسر دنیا از این چهار غول خبری تغذیه میشوند.(۱) بخش برون مرزی بی بی سی در حال حاضر روزانه با دهها زبان زنده دنیا برنامه پخش میکند. این شبکه بر خلاف ادعای استقلال، به طور کامل از سوی دولت مردان انگلیس مدیریت، و حتی رئیس آن از سوی نخست وزیر انگلستان منصوب می شود. بخش برون مرزی صدای امریکا نیز در ۱۷۵ کشور و با ۴۵ زبان دنیا برنامه پخش می کند. در دو دهه اخیر، تعداد شبکههای رادیویی، تلویزیونی و ماهوارهایی، ۲۲ برابر شده است. ایالات متحده، صدها میلیارد دلار در زمینهی IT سرمایهگذاری کرده است. این بدان معناست که بستر لازم را برای استفاده از رسانههای جدید و فناوری اطلاعات بر ضد هر فرد، گروه یا کشوری فراهم آورده است.

از طرفی، ظهور اینترنت، ماهوارهها، بنگاههای بزرگ خبری، روزنامهها، شبکههای رادیویی و تلویزیونی، ایمیل، موبایل و دیگر رسانههای ارتباطی، زمینه ارتباط مستقیم، اثرگذار، سریع و تقریباً کنترل ناشدنی با عموم مخاطبان را فراهم کرده است. این ابزار که روز به روز بر تنوع و پیچیدگی آنها افزوده می شود، این اقتدار و فرصت را به غربیان، به عنوان مبتکران و طراحان آنها داده است که بتوانند افکار عمومی مردم را در سراسر دنیا تحت تأثیر قرار

---

۱- حسن واعظی، استعمار فرانو، جهانیسازی و انقلاب اسلامی، ص۹۷.

ص: ۱۱۵

دهند. آنان از راه تولید نرم افزارها و سختافزارهای خاصی که فناوری های بالای آن را در اختیار دارند به راحتی میتوانند در نهان خانه افکار و ارتباطات اجتماعی و دیدگاههای سیاسی تک تک افراد نفوذ کنند.

به رغم نقش بی بدیل رسانهها در فرهنگ سازی و ترویج حقایق اسلامی و ملی، متأسفانه نتوانستهایم به درستی از این فرصت و عرصه استفاده کنیم. حتی رسانه ملی نتوانسته است هنرمندانه، واقعیتهای جامعه را بازتاب دهد. اگر رسانه ملی و دیگر رسانهها در جمهوری اسلامی میتوانستند واقعیتهای علمی و فرهنگی جامعه را به صورت شایستهای منعکس کنند، در آن صورت امید و نشاط در جامعه ما و بین ملتهای مسلمان چند برابر میشد و بسیاری از معضلات، مشکلات و بحران های سیاسی، اقتصادی و علمی پیش نمی آمد. مقام معظم رهبری، حضرت آیت الله خامنهای، در دیدار با جمعی از نخبگان علمی کشور در این باره فرمودند:

اگر صداو سیما میتوانست همان جور که تلویزیون فلان کشور غربی با یک سابقه و تجربه فراوان و با استفادههای هنری دروغهای خودش را راست جلوه میدهد، واقعیت کشور را درست منعکس کند، شما بدانید امروز امید نسل جوان، دل بستگی نسل جوان به کشورش، به دینش، به نظام جمهوری اسلامیاش، به مراتب بیشتر از حالا بود. ایراد ما به صدا و سیما این است که اگر میتوانست درست وضع کشور را منعکس کند، خیلی شعف و بهجت بینندگان، به مراتب بیشتر از آنی میشد که امروزه هست.(۱)

## الف) روزنامه ها

الف) روزنامه ها

---

۱- پایگاه اطلاع رسانی دفتر رهبری، آرشیو بیانات ۶/۸/۱۳۸۸ (www.leader.ir/langs).

ص: ۱۱۶

یکی از نخستین رسانههای ارتباط جمعی، روزنامهها و مجلات خبری است. هرچند امروزه به دلیل پیدایش وسایل ارتباط جمعی پیشرفتهتر، اندکی نقش بی بدیل مطبوعات کم رنگ شده است، هنوز هم یکی از مهم ترین و اصلی ترین رسانههای خبری به شمار می آید و مخاطبان فراوانی در گوشه و کنار جهان دارد. نشریات الکترونیکی و اینترنتی در سال های اخیر، نوع دیگری از مطبوعات به شمار میروند که توانستهاند قدرت رقابت مطبوعات را با دیگر رسانهها تا حدودی حفظ کنند.

در این زمینه، به نقل بخشهایی از سیاستهای سردمداران صهیونیسم جهانی در عرصه مطبوعات بسنده میکنیم. در کتاب پروتکلهای دانشوران صهیون، در پروتکل دوازدهم به مسئله مطبوعات و ضرورت استفاده بهینه از آنها در راستای سیاستهای صهیونستی اشاره شده است. در این پروتکل میخوانیم: بدون خواست ما، روزنامه ها هیچ خبری را منتشر نخواهند کرد. هیچ خبری در جهان پخش نخواهد شد، مگر آنکه ما خود آن را دیکته کنیم. هر کس بخواهد انتشاراتی یا کتاب فروشی یا چاپخانه باز کند، باید از یکی از مؤسسههای آموزشی ما، مدرک و جواز بگیرد. در این صورت، اگر لغزش یا مخالفتی از او سر بزند، بی درنگ مدرکش را میگیریم. با این وسیله و تدابیر، ابزار نشر فکری به صورت ابزاری آموزشی در دست حکومت ما قرار خواهد گرفت.(۱)

ادبیات و مطبوعات، بزرگ ترین و مهم ترین ابزار آموزشی است. به همین دلیل، حکومت ما، افسار بیشتر مطبوعات را به دست می گیرد و با این کار، تأثیرات سوء و زیان بخش روزنامههای مستقل را خنثی می کند. با این تدبیر،

---

۱- جنگ نرم، ص۹۴.

ص: ۱۱۷

ما بالا ـترین نیروی جهت دهنده به افکار عمومی را در اختیار خود گرفته‌ایم. تمام روزنامه‌هایی که از ساغر ما مینوشند، چهره‌ها، قیافه‌ها و گرایشهای مختلفی به خود خواهند گرفت. از آریستوکراسی گرفته تا جمهوری و انقلابی و حتی آنارشیسم و اسمهای دیگری از این دست. این روزنامه‌ها همچون «ویشنو» الهه هنری، صدها دست خواهند داشت و هر چشمی از آنها، یک جنبه از افکار عمومی را زیر نظر خواهد گرفت. به برکت این اقدامات، ما میتوانیم هر وقت لازم باشد، افکار عمومی را درباره این موضوع سیاسی تهییج یا آرام کنیم یا آن را به او بقبولانیم، یا ذهن او را درباره یک موضوع دچار شک و تشویش سازیم.(۱)

## ب) شبکه های رادیویی

ب) شبکه های رادیویی

شبکه‌های رادیویی، به ویژه بخشهای بینالمللی آن، از ابتدای تأسیس تا کنون، همواره برای اثرگذاری بر دشمن استفاده می شده اند. صاحبان این صنعت، پیوسته کوشیده اند با بهره گیری از این رسانه، سیاستهای خارجی و برنامه‌ها و ارزشهای خود را به گوش جهانیان برسانند. به رغم پیدایش رسانه‌های مدرنتر، به دلایل گوناگون، هنوز شبکه‌های رادیویی مورد اقبال فراوان قرار میگیرد و در حال رشد روزافزون است. شبکه‌های رادیویی در جنگ نرم، با تبلیغات منفی خود بر ضد کشور مورد هجوم، می کوشند در عرصه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و علمی سیاه نمایی کنند، نقاط منفی را پررنگ سازند و برجستگیها را بسیار کم رنگ و ضعیف جلوه دهند. در حال حاضر، ده ها (حدود سی) شبکه رادیویی فارسی زبان بیگانه که

---

۱- عجاج نویهض، پروتکلهای دانشوران صهیون: برنامه عملی صهیونیسم جهانی، ترجمه: حمیدرضا شیخی، صص۳۰۹ ۳۱۴.

ص: ۱۱۸

همواره بر تعدادشان نیز افزوده می شود، اغلب به صورت ۲۴ ساعته در حال پخش برنامه به زبان فارسی هستند؛ رادیوهایی مثل آزادی، برادری، بی. بی. سی، دویچه وله، صدای ایران، صدای زن، صدای زنان فردا، قاصدک، هم صدا و امثال آنها. در این میان، رادیو افشا به ترویج الحاد و بی دینی میپردازد و رادیو زمانه، بیشتر بر مسائل اجتماعی متمرکز است و البته به پخش انواع موسیقی و خبر نیز توجه ویژه دارد.

## ج) شبکه های تلویزیونی

ج) شبکه های تلویزیونی

تلویزیون، یکی مهم ترین رسانهها به شمار میرود. در تعریف این پدیده گفته شده است: «تلویزیون در عصر حاضر، چشم و گوش آدم هاست.»(۱) این جعبه جادویی، اثری سحرآمیز بر اندیشهها و اخلاقیات و رفتارهای مخاطبان خود دارد. کمتر خانهای در گوشه و کنار جهان یافت می شود که این جعبه جادویی با انواعی از شبکهها در آن وجود نداشته باشد و بخش عمدهای از اوقات صاحبان و ساکنان خانه را به خود اختصاص ندهد.

تلویزیون، مهم ترین شبکه ارتباط جمعی است و به همین دلیل، مورد توجه جدی سیاست مداران و حاکمان قرار گرفته است. تلویزیون، وسیلهای است که حکومتها میتوانند متناسب با ایدهها، ارزشها و اهداف خود، از آن بهره برند و افکار عمومی را آن گونه که میخواهند، جهت دهند.

شبکه تلویزیونی اینترنتی بی بی سی فارسی، از سال ۲۰۰۷ م کار خود را آغاز کرد. و در انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری ایران، به حدی نقشآفرینی داشت که بعضی از صاحب نظران معتقدند اساساً فلسفه وجودی و دلیل تأسیس آن، همین مسئله بوده است. این شبکه هفتهها پیش از

---

۱- مجید صفاتاج، صهیونیسم و رسانه، ص۱۰۷.

ص: ۱۱۹

برگزاری انتخابات، به صورت ملایمی مسئله تقلب در انتخابات را مطرح کرد و در ادامه، به تدریج کاملاً به بلندگوی غرب گرایان در ایران تبدیل شد. پس از انتخابات نیز به صراحت به دفاع از آشوبگران می پرداخت و اخبار این حوادث را به صورت بسیار مبالغه آمیزی بازتاب می داد.

## د) اینترنت

د) اینترنت

نقش و اهمیت اینترنت به عنوان یکی از رسانههای جدید، بر کسی پوشیده نیست. با توجه به جذابیت کم نظیر و نفوذ گسترهای که در جوامع گوناگون یافته است و همچنین هزینههای اندک آن، شاید در حال حاضر، هیچ وسیله ای از وسایل ارتباط جمعی، قدرت رقابت با آن را نداشته باشد. اینترنت، وضعیتی را پدید آورده که یک فرد به تنهایی و با صرف هزینههای بسیار اندک، میتواند در گسترهای وسیع از آن استفاده کند. اثرگذاری بی بدیل این رسانه در مقایسه با دیگر رسانهها، موجب شده است در سال های اخیر به عنوان مهم ترین ابزار جنگ نرم بر ضد ملتها و فرهنگهای مخالف نظام لیبرال دموکراسی به کار گرفته شود. این ابزار، قدرتی را در اختیار طراحان و مدیران آن قرار داده است که میتوانند با هزینههایی ناچیز، بزرگ ترین مخالفان را از سر راه خود بردارند. قدرت شبکهسازی در اینترنت و پیدایش سایتهای ارتباطات اجتماعی، توانسته است نقش جدی و تعیین کننده ای به این رسانه در ایجاد شورشها و تجمعات سیاسی و اجتماعی ببخشد. در حوادث پس از انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری در ایران، نقش سایتهایی چون تویتر و فیس بوک در دامن زدن به اغتشاشات بر همگان روشن بود. آنها با انتشار اخبار جعلی و دروغین، به تحریک احساسات مخاطبان و مشترکان خود می پرداختند و اغتشاشات را به صورت غیررسمی

ص: ۱۲۰

هدایت میکردند.

## ه) ادبیات مکتوب: داستان کوتاه و رمان

ه) ادبیات مکتوب: داستان کوتاه و رمان

یکی از اثرگذارترین قالبهای ادبی و متنی، داستان کوتاه و رمان است. از میان قالبهای گوناگون ادبی در ادبیات منثور، سه قالب داستان کوتاه، داستان بلند و رمان، از بهترین قالبها برای انتقال مفاهیم ارزشی، اعتقادی و دینی است. شاید به همین دلیل قرآن کریم و گذشتگان ما به این مسئله توجه ویژه داشتند. برای نمونه، داستان های کوتاه مثنوی معنوی، داستان های گلستان سعدی، داستان هایی که در کتاب های حدیثی و اخلاقی مورد توجه بزرگان بوده است و داستان راستان شهید مطهری، همگی داستان های کوتاهی هستند که هنوز هم تازگی خود را حفظ کردهاند. متأسفانه در حال حاضر، به رغم کارهای فخیم و خوبی که صورت گرفته، محصولات ما، در مقایسه با رمان های ترجمهای، ناچیز است و البته تعداد قابل توجهی از آثار داخلی نیز به دست افراد شرق زده یا غرب زده نگاشته شده است. به طور کلی، در زمینه داستان کوتاه و بلند و به ویژه در عرصه رمان، آثار ارزشی، دینی، انقلابی، اخلاقی و پرمحتوا، بسیار اندک است.

## و) فیلم و سینما

و) فیلم و سینما

با توجه به اینکه درصد بسیار بالایی از اطلاعات روزمره افراد، از راه بینایی و شنوایی به دست میآید، نقش رسانههای تصویری در فرهنگ جامعه به خوبی روشن می شود. افزون بر این، نبود فرهنگ مطالعه، به ویژه در کشور ما، نقش و اثر گذاری رسانههای صوتی و تصویری را چند برابر کرده است. یکی از مهم ترین ابزارهایی که در دهههای اخیر توانسته نقشی منحصر به فرد در انتقال فرهنگ ایفا کند، سینما بوده است. دنیای غرب که مخترع این

ص: ۱۲۱

صنعت است، استفادههای فراوانی از این ابزار می برد. غرب توانسته است باورها و ارزشهای خود را به زبان تصویر و در قالب فیلم، تبلیغ و ترویج کند. سینمای هالیوود و به طور کلی سینمای غرب، تصویری آرمانی از دنیای غرب به نمایش میگذارد و در مقابل، تصویری وحشتناک و ناپذیرفتنی از زندگی در کشورهای مخالف اندیشه غرب نشان میدهد. همچنین، قدرت اطلاعاتی و امنیتی و نظم اجتماعی بالایی برای خویش به نمایش میگذارد و به این وسیله، سیطره فرهنگی، امنیتی و سیاسی خود را بر دیگر فرهنگها القا می کند. هالیوود، سالانه نزدیک به ششصد حلقه فیلم سینمایی تولید می کند که افزون بر درآمد هنگفت (نزدیک به پانزده میلیارد دلار سود خالص)،(۱) ۸۷ درصد سینماها و تلویزیونهای دنیا را نیز تغذیه می کند.

## ز) پویا نمایی (کارتون و انیمیشن)

ز) پویا نمایی (کارتون و انیمیشن)

صنعت پویا نمایی و کارتون، در میان کودکان و نوجوانان طرفداران فراوانی دارد. از راه فیلمهای کارتونی، مفاهیم و ارزشهای بسیاری را به بچهها می توان منتقل کرد. نظر به ماندگاری تعلیم و تربیت در دوران کودکی، پویا نمایی و سرگرمیهای دوران کودکی، در حقیقت تا حدود زیادی شخصیت آینده فرد را شکل میدهد. این نوع تربیت، آن قدر مهم است که برخی از روانشناسان رفتارگرا، همچون واتسون، مدعی بودند انتخابها و تصمیمهای افراد در بزرگ سالی، همگی معلول نوع تربیت آنان در خردسالی است. واتسون میگفت:

تعدادی کودک سالم و صحیح به من بدهید تا در عالم مخصوص خودم آنان را پرورش دهم. قول میدهم هر کدام را به طور اتفاقی

---

۱- جنگ نرم، صص۱۰۵ ۱۰۷.

ص: ۱۲۲

انتخاب کنم و او را به گونهای تعلیم دهم که همان متخصصی شود که من میخواهم؛ پزشک، وکیل، هنرمند، مدیر بازرگانی و حتی فردی گدا و دزد؛ صرف نظر از استعدادها، امیال، گرایشها، تواناییها، علایق و نژاد اجدادش.(۱)

البته این ادعایی بلندپروازانه و افراطی است، ولی هرگز نمیتوان از نقش تربیت در دوران کودکی و نوجوانی غافل بود. در آموزههای دینی ما نیز تأکید فراوانی بر تربیت دینی در دوران کودکی و نوجوانی شده است، ولی این حقیقتی است که غرب به خوبی آن را شناخته است و از آن استفادههای لازم را میبرد. طراحی بازیهای جدید برای کودکان و عروسکها و اسباب بازیهایی که همگی به گونهای در اشاعه فرهنگ غربی نقش دارند، از جمله فعالیتهای فرهنگی غرب در این زمینه است. اینکه میبینیم بلافاصله پس از پخش یک کارتون جذاب، تصویر قهرمانهای اصلی آن روی لباسها، دفترها، کیفهای مدرسه و امثال آن حک می شود، از جذابیت و الگودهی این نوع فعالیتها خبر می دهد.

## ح) بازی های رایانه ای

ح) بازی های رایانه ای

از زمان یونان باستان، اندیشمندان و فیلسوفان گوناگون به این حقیقت مهم تصریح کردهاند که یکی از مهم ترین شیوههای تعلیم و تربیت، بازیهای کودکان و سرگرمیهای آنان است. افلاطون معتقد بود برای ساختن مدینه فاضله و اتوپیا، اولیای امور و حاکمان باید از همان اوان کودکی بر بازیهای کودکان نظارت کنند؛ زیرا به وسیله بازیها میتوان به صورتی نامحسوس، اولاً، ویژگیهای شخصیتی و اخلاقی کودکان و نیروها و استعدادهای آنان را

---

۱- جنگ نرم، ، ص۱۰۸.

ص: ۱۲۳

شناسايي و براى آينده در مورد آنان تصـميمگيرى كرد؛ ثانياً، در صورت نياز ميتوان رفتارهاى آنان را نيز از همين راه تغيير داد. نوع بـازى ميتوانـد در تغيير نگرش اخلاـقى و رفتـار افراد تأثير چشم گيرى داشـته باشـد. به وسيله بازيها ميتوان آنان را درباره تخفيف و تحقير سـنتها تحريك كرد.(۱) افلاـطون ميگويـد: مردمـان به تغييرهـايى كه در بازيهـا داده مى شود، به ديـده بى اعتنايى مينگرنـد و معتقدند اين گونه امور جزئى، نميتواند منشأ زيان باشد. بدين دليل، درصدد چاره جويى برنميآيند و جوانان را آزاد ميگذارند؛ غافل از اينكه جوانـان كه در بازيها بـدعت و دگرگونى ميآورنـد، مردانى خواهنـد شـد غير از مردان پيشـين. آنها در جسـتوجوى زنـدگى ديگرى خواهند بود و سازمان ها و قوانينى ديگر خواهند خواست.(۲)

غرب در جنگ نرم خود بر ضد كشورهاى ديگر، به ويژه بر ضد اسـلام و تشيع، از فناورى بازيهاى رايانهاى استفادههاى فراوانى مى كنـد و از اين راه ميكوشـد ذهن و فكر كودكان و نوجوانان را همراه و سازگار با انديشـههاى خود كند. نيز ذائقه ارزشـى و فرهنگى آنـان را همسـو بـا اهـداف اسـتعمارى خـود تغيير دهـد و در اين عرصه، بسـيار هم موفق بوده است. در بسـيارى از بازهـاى رايانهـاى وارداتى، سـبك زندگى غيراسـلامى و غيرايرانى تبليغ مى شود و از آنجا كه اين نوع بازيها مى تواند مستقيماً با كودكان و نوجوانان ارتباط برقرار كند، نقش تربيتى بسيار زيادى دارد.

افزون بر اين، غربيان بازيهايى توليـد كردهاند كه به طور مسـتقيم به ارزشـها و باورهاى اسـلامى و شـيعى حمله مى كند. براى مثال، بازى رايانهاى

---

۱- ژان برن، افلاطون، ترجمه: ابوالقاسم پورحسينى، ص ۱۵۷.

۲- دورهى كامل آثار افلاطون، ترجمه: محمدحسن لطفى، ج ۴، كتاب هفتم، ص۷۹۸.

ص: ۱۲۴

«جهنم خلیج فارس» که به بازی «یا مهدی» معروف است، در جهت شرطی کردن کودکان و نوجوانان در برابر شعار الله اکبر و نام مهدی، و به منظور ایجاد تنفر از این دو حقیقت بزرگ اسلامی و شیعی طراحی شده است.

## ط) نمادها و مدها

ط) نمادها و مدها

یکی از ابزارهای جنگ نرم، استفاده گسترده و هنرمندانه از «نماد» و «مد» است. روحیه تنوع طلبی و نوگرایی نوجوانان و جوانان موجب می شود مد و نماد، جایگاه ویژهای در میان آنان داشته باشد. مدگرایی و تنوع طلبی، هر چند به خودی خود ممکن است بی اشکال باشد، دشمنان اسلام می کوشند با بهره گیری از این روحیه، ابتدا با ترویج مدها و نمادهای خاص، در میان قشر نوجوان و جوان جامعه نفوذ کنند و سپس دل بستگان به آنها را با مبانی فکری و ارزشی مورد نظر خود آشنا سازند.

یکی از بهترین راههای مبارزه با این شگرد، طراحی و ترویج مدها و مدلهای متناسب با اندیشههای نسل جوان است. طراحان مدل و مد در حوزههای گوناگون باید این مسئله را جدی بگیرند. بنابراین، لازم است رشته های طراحی مد لباس، مدلهای گوناگون موی سر و امثال آن را مورد توجه جدی قرار دهند. ما به مدلها و مدهایی نیاز داریم که بتواند همراه با رعایت موازین شرعی و ارزشهای اسلامی، روحیه تنوع طلبی و نوگرایی قشر جوان جامعه را به شیوهای درست ارضا کند.

مواردی که بیان کردیم، نشان دهنده استفاده دشمن از تمامی ابزارهای رسانه ای برای اثرگذاری بر فرهنگ و ارزش های کشور هدف است. آنها اهداف خود را از راه روزنامه ها، تلویزیون، رادیو و نهادها و مدها در کشورهای جهان سوم اجرا و پی گیری می کنند.

ص: ۱۲۵

## ی) تخریب هدفمند فرهنگ و هویت اسلامی

ی) تخریب هدفمند فرهنگ و هویت اسلامی

فرهنگ جامعه، تمامیت باورها و ارزشهای آن جامعه و همچنین آداب و رسوم برآمده از آن باورها و ارزشهاست. یکی از شگردهای جنگ نرم این است که هویت و فرهنگ اسلامی ما را به صورتی هنرمندانه و نامحسوس از میان بردارند یا دست کم آن را خرد و ناچیز جلوه دهند. ازاین رو، مترقی ترین آموزه ها را به عنوان آموزه هایی ضدبشری معرفی می کنند. البته برای تخریب لایه‌های رویین فرهنگ جامعه، لازم است لایه‌های زیرین آن، یعنی جهان بینی و نظام ارزشی آن جامعه دستخوش تحول و دگرگونی شود. روشن است که با جهان بینی اومانیستی، لیبرالیستی و سکولاریستی، نمیتوان آداب و رسوم و شیوه زندگی اسلامی را حفظ کرد.

در جنگ نرم و به منظور ضربه زدن به مبانی اعتقادی و جهان بینی اسلامی، بیشتر می کوشند به صورت غیرمستقیم و از راه تغییر ارزشها حرکت کنند. گناه و کارهای خلاف اخلاق، مقدمه بی اعتقادی و تکذیب آیات الهی است. قرآن کریم میفرماید «ثُمَّ کَانَ عَاقِبَهَ الَّذِینَ أَسَاؤُوا السُّوأَی أَن کَذَّبُوا بِآیَاتِ اللَّهِ وَکَانُوا بِهَا یَسْتَهْزِؤُون؛ سپس، سرانجامِ کسانی که مرتکب رفتارهای بد شدند، به جایی رسید که آیات خدا را تکذیب کردند و آنها را به مسخره گرفتند.» (روم: ۱۰) غربیان نیز از راه ترویج ارزشهای غربی که در تضاد کامل با ارزشهای اسلامی است، می کوشند به آن هدف بنیادین خود برسند. ترویج پول پرستی، تجمل گرایی، دنیا طلبی و شهوت گرایی در جوامع اسلامی، در نهایت مسلمانان را از هویت اسلامی خود دور می کند.

## ک) تغییر در سبک زندگی

ک) تغییر در سبک زندگی

منظور از شیوه‌های زندگی، یعنی مجموعه‌ای از رفتارها و عملکردهایی که

ص: ۱۲۶

فرد بـه منظـور تـأمین نیازهـای روزمره خـود بـه کـار میگیرد. افزون بر ایـن، شـیوه زنـدگی هر فرد، بیـانگر هـویت شخصـی و معرف شخصیت اوست.(۱) به تعبیر آنتونی گیـدنز، شـیوه زندگی هر فرد که معمولاً تحت تأثیر مدلهای رفتاری دیگر افراد جامعه و متأثر از احـوال اقتصـادی و اجتمـاعی آنهـا شـکل میگیرد، مـوجب می شود سـبکهای رفتـاری دیگر افراد و گروه هـا را، خـارج از موازین و معیارهای خویش بداند و به همین دلیل، سبک زندگی هر فرد و جامعه، شاخص و نشانهای از هویت فردی و اجتماعی آنهاست.(۲)

فرماندهان و کارگزاران جنگ نرم، برای تغییر باورها و ارزشهای جامعه هدف، می کوشند از راه دگرگون کردن شیوه زندگی افراد وارد شوند. تغییر در نوع پوشـش، آرایش، طرز خوراک، نوع معماری و مدها و مدلهای گوناگون، زمینه تغییر در باورها و ارزشهای افراد را نیز فراهم می آورد.

ابزارهـای رسانهـای، اطلاـع رسـانی و تبلیغـاتی، و نیز ابزارهای مکتوب و تصویری، همگی برای تغییر در سـبک زنـدگی به خـدمت گرفته میشوند و به صورت آرام و غیرمستقیم، اهداف پشت پرده را عملیاتی میکنند.

## ل) الگوسازی های فرهنگی و اجتماعی

ل) الگوسازی های فرهنگی و اجتماعی

نقش الگوها در جهت دهی به زندگی اجتماعی جوانان و نوجوانان بر کسـی پوشـیده نیست. یکی از شـگردهای غربیان برای تسخیر ذهن و روح جوانـان، معرفی الگوهـای متناسب با فرهنگ غرب است. الگوی ورزش کاران، ورزش کاران غربی معرفی می شونـد و الگوی هنرمندان، هنرمندان هالیوردی.

---

۱- آنتونی گیدنز، تجدد و تشخص (جامعه و هویت شخصی در عصر جدید)، ترجمه: ناصر موفقیان، ص ۱۲۰.

۲- Life style.

ص: ۱۲۷

الگوی جوانان، جوانان غربی و به همین ترتیب، در همه موارد، زندگی ایده آل، زندگی غربی است.

## ۵. تلویزیون و ارائه الگوهای رسانه ای

### اشاره

۵. تلویزیون و ارائه الگوهای رسانه ای

امروز تمام جنبه های زندگی فردی و اجتماعی انسان ها متأثر از رسانه هاست و رسانه، در خصوصی ترین رفتار انسان ها تا بزرگ ترین دگرگونی های نهادهای اجتماعی و ساختارهای فرهنگی و سیاسی نفوذ کرده است. رسانه های جمعی، هم موجب بروز آسیب ها، چالش ها و دگرگونی های اساسی بر افراد و جوامع شده اند، و هم با شناخت آسیب های گوناگون اجتماعی و فردی و گزارش آن به کُنش گران اجتماعی، درباره گسترش نابهنجاری های اجتماعی هشدار می دهند و بدین ترتیب، کُنش گران را از کجروی باز می دارند و هنجارها و ارزش های جامعه را به آنان می نمایانند.

وسایل ارتباط جمعی می توانند با بهره گیری از شگردهای تبلیغاتی و آفرینش های هنری، نفرت و زشتی تزلزل باورها و ارزش های ملی، دینی و انسانی را به مخاطبان خود القا کنند؛ همان گونه که می توانند موجب تزلزل باورها و ارزش های ملی، دینی و انسانی شوند. تأثیر وسایل ارتباط جمعی تا بدان حد است که برخی بر این باورند که جهان، امروزه در دست صاحبان این ابزارهاست.

«در سال ۱۹۶۱م. یونسکو حداقلی برای توسعه پیام در کشورهای فقیر در نظر گرفت با این ایده که برای شکوفایی اقتصاد این جوامع، وجود یک دستگاه انتشار افکار و آموزش و اخبار ضروری است. یونسکو به این کشورها سفارش کرده هرچه زودتر رسانه های گروهی خود را به میزان ده نسخه روزنامه، پنج دستگاه گیرنده رادیو و دو دستگاه تلویزیون برای هر صد

ص: ۱۲۸

نفر برسانند. در گزارش یونسکو ذکر شده که صد کشور آسیا و آفریقای سیاه و امریکای لاتین که تعداد سرانه رسانه های گروهی شان به این حداقل نمی رسد، دو میلیارد نفر از جمعیت جهان، یعنی ۶۶ درصد کل مردم کره زمین را تشکیل می دهند».(۱)

رسانه ها فراتر از تجربه های واسطه مان، اطلاعات و دانش بسیار گسترده ای درباره جهان عرضه می کنند، ولی در عین حال، این دانش می تواند عامل رکود و سکون ما نیز شود؛ زیرا میدان عمل ما را گسترش می دهد. ما خود را از عملی کردن و رفتار بر اساس دانسته هامان ناتوان می بینیم؛ زیرا عمومی بودن (یا مشهود بودن) رویدادها با افراد در حوزه های خصوصی و عمومی، به حضور در یک جایگاه ربط ندارد. یکی از نتایج اصلی رسانه ای شدن فرهنگ مدرن، آگاه شدن ما از عمل دیگران است و این مسئله از نظر تاریخی سابقه ندارد. بر پایه استدلال ویلیامسون، رسانه های گروهی جهان را به مکانی کوچک تبدیل کرده اند.

بر اساس دیدگاه پیر (۱۹۹۴) نوآوری در زمینه فناوری ارتباطات و ظهور مجموعه هایی متشکل از رسانه های جمعی فراملی، نقشی حیاتی در فرآیند جهانی شدن ایفا کرده است. ازاین رو، جانیس یک معتقد است دین مدرن برای حفظ اعتبار و مشروعیت خود در جهان وحدت یافته کنونی، باید در خصوص نسبی شدن نظام اعتقادی واکنش نشان دهد. ممکن است یکی از این واکنش ها، تأکید بر اولویت نظام اعتقادی خاص باشد.(۲)

تامپسون به نقش رسانه ها در پیشرفت دموکراسی مشورتی توجه کرده و

---

۱- م .عطارزاده و مسعود کوهستانی نژاد، نقش تأثیرگذار وسایل ارتباط جمعی، ص۱.

۲- م .عطارزاده و مسعود کوهستانی نژاد، نقش تأثیرگذار وسایل ارتباط جمعی، صص۲۹۱ و ۲۹۲.

ص: ۱۲۹

معتقد است: «نهادهای رسانه ای، نقشی ویژه در پیشرفت دموکراسی مشورتی بازی می کنند؛ زیرا ابزارهای اصلی هستند که افراد با آنها به اطلاعات دست می یابند و با دیدگاه های گوناگون درباره مطالبی که ممکن است از آنها انتظار رود، به قضاوت های خردمندانه درباره آنها بپردازند. بنابراین، ایجاد تنوع و تکثرگرایی در رسانه ها، شرط اساسی بسط و پیشرفت دموکراسی مشورتی است، نه شرط و عامل اضافی، اختیاری، غیرضروری و چشم پوشیدنی... . بنابراین، در شرایط عملی جوامع مدرن دموکراسی مشورتی تا حد قابل توجهی یک دموکراسی رسانه ای شده خواهد بود؛ به این معنا که فرآیندهای مشورتی بر مفادهای رسانه ای، چه به عنوان یک وسیله (کسب) اطلاعات و چه به منزله وسیله و شیوه بیان بستگی خواهد داشت.(۱)

در مقابل دیدگاه های منفی درباره رسانه، برخی، از انسان های عاقل ارتباط گر سخن گفته اند. «ارتباط، مشارکت، دسترسی و جماعت، اجزای مختلف فرآیند واحد و یگانه توسعه اند که مسائل عمومی محلی را به مسائل و امور ربط می دهند.(۲) محیط انسان عاقل ارتباط گر، محیط کُنش و فعالیت دموکراتیک است. اخلاق مواجهه میان مردم و گروه های اجتماعی، بر مبنای زندگی اجتماعی دموکراتیک انتخاب می شود. در جهان سیاسی اجتماعی متکثر، زندگی اجتماعیِ مردم سالارانه می تواند بر مبنای دو تلقی ساده از عدالت متحقق شود: یکی آزادی و دیگری زندگی و حیات. (۳)

---

۱- جان.ب. تامپسون، ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمه: مسعود اوحدی، ص۳۶۵.

۲- رابرت ای وایت، نقش دین و رسانه در ساخت فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، ص ۱۵۰.

۳- رابرت ای وایت، نقش دین و رسانه در ساخت فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، ص ۲۷۱.

ص: ۱۳۰

## الف) نقش رسانه های جمعی بر هویت جوانان و تقویت و ترویج ارزش های ملی

### اشاره

الف) نقش رسانه های جمعی بر هویت(۱) جوانان و تقویت و ترویج ارزش های ملی

هویت فرهنگی جوامع و به ویژه کشورهای در حال توسعه، مسئله ای بسیار مهم است که همواره از سوی کشورهای قدرت مند به چالش کشیده می شود. لازم است پیش از پرداختن به نقش رسانه بر هویت جوانان و تقویت ارزش های ملی، اندکی درباره هویت و مؤلفه های آن توضیح دهیم.

### یک هویت

یک هویت

با مراجعه به فرهنگ لغت آکسفورد، در می یابیم که واژه هویت یا Identity در زبان لاتین ریشه دارد و Identities که از Iden، یعنی مشابه و یکسان ریشه می گیرد، دربردارنده دو معنای اصلی است. نخستین معنای آن، بیانگر مفهوم تشابه مطلق است: این با آن مشابه است. معنای دوم آن، به مفهوم تمایز است که به مرور زمان سازگاری و تدوام را فرض می گیرد و به این ترتیب، به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف می نگرد. مفهوم هویت به طور هم زمان میان افراد یا اشیا دو نسبت محتمل برقرار می سازد: از یک طرف، شباهت، و از طرف دیگر تفاوت. همچنین فعل «شناسایی» به ضرورت لازمه هویت است: این واژه وجه فعالی دارد که نمی توان از آن گذشت. هویت، به خودی خود دمِ دست نیست، بلکه همواره باید تثبیت شود.(۲)

### دو مؤلفه های هویت

دو مؤلفه های هویت

هویت (Identity) معنای امری احساسی یا آگاهانه، واقعی یا ذهنی، موجودی یا جعلی، و معطوف به پاسخ به چیستی و کیستی انسان ها به صورت فردی

---

۱- Identity.

۲- ریچارد جنکینز، هویت اجتماعی، ترجمه: تورج یار احمدی.

ص: ۱۳۱

و جمعی است. خودشناسی و دیگرشناسی به منزله دو محور عمده در هویت، ساختار آن را تشکیل می دهد؛ به گونه ای که انسان ها از راه این عناصر هویتی، به شناخت از خود و چیستی شان می پردازند و به جایگاه خود با دیگران نیز شکل می دهند.(۱)

از نگاه دیوید هولاند، هویت، معنای کلیدی است که ذهنیت افراد را شکل می دهد و مردم به واسطه آن به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود حساس می شوند. مردم به دیگران می گویند چه کسی هستند و سپس می کوشند طوری رفتار کنند که از کسی که تصور می کنند هستند، انتظار می رود.(۲) همچنین کاستلز معتقد است همان گونه که نقش ها کارویژه ها را سازمان می دهند، هویت ها هم معنا را سازمان می دهند.(۳) زمینه ها، علل و عوامل مؤثر در پیدایش و تحول هویت نیز محلّ مناقشه عمده ای میان صاحب نظران بوده است. نظریه های روان شناختی، عوامل فردی و روانی آن را برجسته ساخته اند؛ در حالی که جامعه شناسان و روان شناسان اجتماعی بر زمینه ها و عوامل اجتماعی تأکید می کنند.(۴) برخی از این دیدگاه ها بر تعیین شوندگی و از پیش ساختگی معنا و هویت تأکید دارند و هر شیء را دارای معنای مشخص و هویت ذاتی و ماهوی می دانند؛ در حالی که برخی دیگر نیز بر ساخته شدن معنا و هویت تأکید می کنند.(۵)

نقطه آغاز آشنایی با مفهوم هویت، مفهوم خودشناسی(۶) است. آنتونی

---

۱- Gecas۱۹۸۵.۷۳۹.

۲- Holland: ۱۹۹۸.۶-۳.

۳- عصر اطلاعات، ج ۱، ص ۲۲۴.

۴- احمد گل محمدی، جهانی شدن فرهنگ و هویت، ص۲۲.

۵- Boon: ۱۹۸۲; ۲۶.

۶- Self – concept.

ص: ۱۳۲

گیدنز در کتاب تجدد و تشخص می نویسد:

هویت، در حقیقت همان خود است که شخص آن را به صورت بازتابی از زندگی نامه اش می پذیرد.(۱)

به همین دلیل، هویت حالت بازتابی دارد و در نتیجه، ایستا نیست.(۲) بنابراین، هویت نوعی سازه اجتماعی است که در شکل دادن به آن، عناصری از دستاوردهای انسانی، اختراعات و مهندسی اجتماعی دخالت دارد.(۳)

اسمیت، هویت ملی را این گونه تعریف می کند:

منظور از هویت ملی، وجود احساس اجتماعی سیاسی است. اجتماع سیاسی، همچنین به یک فضای اجتماعی و یک سرزمین دارای مرزهای شناخته شده اشاره می کند که اعضای آن به این وسیله خود را تعریف و به آن احساس تعلق می کنند.(۴)

بنا بر مطالبی که گفتیم، داشتن هویت و شناخت از خود، تأثیر بسیار زیادی در حفظ فرهنگ و ارزش های دینی و اسلامی ایرانی دارد. در این میان، افزون بر خانواده و گروه هم سالان، رسانه ها نیز تأثیر بسیار زیادی بر هویت و فرهنگ جوانان دارند. همان گونه که از خانواده، مدرسه، جامعه و هم سالان با عنوان مؤلفه های اثرگذار بر هویت جوانان نام برده شد، رسانه های جمعی و به ویژه رادیو، تلویزیون و مطبوعات نیز به عنوان شکل دهنده آموزش و پرورش غیررسمی کشور، نقش مهمی در شکل گیری هویت آنها دارند. در قرن اخیر، رسانه های جمعی، عهده دار بسیاری از کارکردهایی

---

۱- تجدد و تشخص، صص ۸۱ و ۸۲.

۲- Penna: ۱۹۹۱; ۳۲-۳۳.

۳- (Hobs bowm:۱۹۹۰;۱۰).

۴- (Smith: ۱۹۷۹; ۹).

ص: ۱۳۳

شده اند که در گذشته به دوش والدین و مؤسسات فرهنگی و مذهبی بوده است. حضور رسانه ها در منزل و مشغول ساختن اعضای خانواده به پیام های خویش، از موارد مهم در اثرگذاری رسانه ها به شمار می آید. اولسون معتقد است کودکان یا نوجوانان در یک محیط معنایی به سر می برند که پدر و مادر نقشی در به وجود آوردن آن ندارند.(۱)

هنری ماسن(۲) در بحث عوامل اجتماعیِ شکل گیری هویت در کودکان و جوانان، به عوامل اجتماعی شدن در داخل خانواده و بیرون خانواده اشاره می کند. وی عوامل خارج از خانواده را مدرسه، گروه هم سالان و تلویزیون می داند. او تلویزیون را عاملی مهم در اجتماعی کردن و افزایش رشد شناختی کودکان برمی شمارد. تلویزیون حتی به صورت تفریحی کارکرد آموزشی دارد. انسان از محیط اجتماعی خود، سناریوهای گوناگونی می آموزد و تلویزیون در آموزش این سناریوها بسیار مؤثر است. تهیه کنندگان برنامه ها از این ویژگی ها استفاده می کنند و می کوشند گروه های محبوب و چهره های معیّن را به عنوان شخصیت های اصلی به نمایش گذارند و اقلیت ها را به عنوان شخصیت های منفی مطرح سازند.

در عصر جدید، انحصارهای رسانه ای در پسِ متون و فرآورده های فرهنگی خود، ساختار نگرش خاصی را که به سلطه و کنترل معطوف است، عرضه می کنند. به باور بودریا، فرهنگ پست مدرن، فرهنگ وانمایی و شبیه سازی است و تصویری واقعی تر از واقعیت است.(۳) بنابراین، در شرایطی

---

۱- بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، ص۱۶۵.

۲- هنری ماسن و دیگران، رشد شخصیت کودک، ترجمه: محمد یاسایی، ۱۳۷۰، ص۵۱۵.

۳- محمد مهدی سمتی، عصر سی ان ان و هالیوود، ص۱۲.

ص: ۱۳۴

که تهدیدهای فرهنگی و نرم برخاسته از انحصارهای رسانه ایِ قدرت های جهانی، هویت ملی و به دنبال آن، امنیت ملی و فرهنگ کشورهای در حال توسعه را هدف قرار داده است، احساس خلأ قدرت نرم عظیم برخاسته از سوی رسانه ملی به شدت احساس می شود. در این راستا، یکی از مهم ترین کارکردهای رسانه ملی، بازسازی و ترمیم ارزش های سنتی آسیب دیده از تهاجم های فرهنگی است که در این میان، تقویت هویت جوانان و آشنایی بیشتر آنها با فرهنگ ملی خود اهمیت بسیار زیادی دارد. رسانه ملی به عنوان کارگزار فرهنگی، همراه با بازسازی فرهنگ آسیب دیده بومی، توسعه فرهنگی را سرعت می بخشد و وارد زندگی اجتماعی مردم می کند. در واقع، رسانه ملی، مبلغان فرهنگی و گروه های مقدم اجرای سیاست های فرهنگی هستند و با اقدامات خود می توانند موجب تقویت ارزش های نظام فرهنگی کشور شوند و همین کارکرد رسانه و تلویزیون است که سبب افزایش تأثیر آن در جنگ نرم فرهنگی می شود. کشورهای غربی با بهره گیری از فیلم ها، سریال ها و برنامه های دقیق و تفکر شده، تأثیر فرهنگی خود را بر کشورهای هدف می گذارند و از این راه، سبب جذب جوانان به سمت فرهنگ خود می شوند. بنابراین، دست اندرکاران و مدیران رسانه به ویژه رسانه صدا و سیما، باید با برنامه های اصولی در مرحله نخست به هویت جوانان شکل دهند و در مرحله دوم، موجب افزایش جذابیت فرهنگ داخلی برای جوانان شوند.

## ب) نقش رسانه ها در جنگ نرم

ب) نقش رسانه ها در جنگ نرم(۱)

---

۱- ضیاالدین صبوری، منابع قدرت نرم، ص۱۲۱.

ص: ۱۳۵

در الگوی نوین امنیت، رسانهها با ایجاد تحول در باورها، ارزشـها، اعتقادات، تصاویر، ادراکات و ذهنیات جامعه، زمینه را برای اقناع و پذیرش فراهم می آورند. این وضعیت، سبب شده پیامها، نمادها، اخبار و اطلاعات اهمیت خاصی یابند. رسانهها نه تنها واقعیت را، بلکه حتی مهم تر از آن، ادراک مردم را از واقعیت نیز تغییر میدهند؛ به گونهای که برخی اندیشـمندان معتقدند رسانهها حاکمیت و قدرت تعیین سـرنوشت انسان ها را از آنان سلب می کنند و در اختیار خود می گیرند و بر اندیشه، ادراک و احساس افراد مسلط می شوند.

امروزه و به ویژه پس از پروسه یـا پروژه جهانی شـدن، «رسانهها» نقش بسـزا و بزرگی در تصویرسازی یافتهانـد. در واقع، رسانهها با پوشش خبری و هنجارسازی، مشغول شکل دهی به معانی و مناسبات هستند. این موضوع در اندیشه سازه انگاری به خوبی دیده می شود. سـازه انگاری(۱) مکتـب جدیـدی در روابـط بیـن الملـل است که آموزههـای آن، از دل رهنمودهـای فلسـفیِ مکتب انتقـادی فرانکفورت و فرانوگرایی بیرون آمـده است. برخلاـف رفتارگرایـان و اثبـات گرایـان، برای سـازه انگـاران، سوژههـا بیشـتر از ابژهها اهمیت دارنـد؛ چراکه سوژهها موجب پدید آمدن فضای بینِ اذهانی میشوند؛ فضایی که در تراکنش(۲) هنجارها تعریف می شود و قواعـد خاص خود را مییابد. شاید از این نظر، سازه انگاری از نحلههای فکری فرااثبات گرایی باشد؛ زیرا تا آنجا که فرااثبات گرایی از تجربه گرایی انتقاد می کند، با آن همراه است، ولی در مبحث جدیدتری چون شالوده شـکنی، سازه انگاری، یکّه تاز عرصـههای گوناگون

---

۱- Constructivism.

۲- Interaction.

ص: ۱۳۶

است.

با استفاده طراحی شده از وسایل ارتباط جمعی، میتوان به طور مؤثری، دیگران را تحت تأثیر قرار داد. تجربه نشان میدهد دیدگاههای افراد درباره موضوعات مورد مجادله (مانند جنگ، مذهب، سیاست و...) را میتوان با فرستادن پیام از راههای مختلف تحت تأثیر قرار داد یا اصطلاح کرد. در دنیای امروز، نفوذ و گسترش فعالیتهای رسانهای به قدری پردامنه شده که همه ابعاد و زمینههای حیات اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده است. زمانی کارکرد و نقش رسانهها به نقشهای هدایت و راهنمایی، آموزشی و خبری و سرانجام تفریحی و تبلیغی محدود بود، ولی امروزه افزون بر نقشهای تعریف شده، تهدید و جنگ نیز اضافه شده است. مدت زمان زیادی نیست که بشر با تهدیدهای رسانهای و کاربرد آنها در صحنههای گوناگون جنگ و سیاست آشنا شده است. همیشه دو طرف درگیر، به ویژه زمانی که ابزارهای فیزیکی منازعه به بن بست رسیدهاند، دریافتهاند به جز زخمی کردن، کشتن و اسیر کردن حریف، میتوان برای رسیدن به پیروزی، از ابزارهای کم خرج تر و آسانتری نیز استفاده کرد. این ابزار، استفاده از رسانهها برای متقاعد کردن یک طرف به پذیرش خواستهای طرف دیگر، بدون دریافت امتیازِ درخور توجه است. در این میان، کشوری برنده میدان خواهد بود که هم سازوبرگ تبلیغاتی و اطلاع رسانی بزرگ تر و پیشرفتهتری فراهم کرده باشد (آمادگی سخت افزاری)، و هم در زمینه ارتباطات و متقاعد سازی و تولید فرهنگی، خبری، هنری و تبلیغاتی (آمادگی نرم افزاری) جلوتر از رقیبان خود حرکت کند. با توجه به آنچه گفتیم، امروزه رسانهها به ابزار مهمی برای ایجاد تهدید و دامن زدن به بحرانهای گوناگون و منازعات داخلی تبدیل شدهاند. مقابله

ص: ۱۳۷

با این تهدیدها، ابتدا نیازمند شناختن آنها و سپس سیاست گذاری های درست و اصولی و همچنین داشتن راهبردهای مناسبی است که بتوانند بحرانها را با آن مدیریت و نظم جامعه را حفظ کند.

## ۶. سیاست گذاری رسانه ای در مقابله با جنگ نرم

### اشاره

۶. سیاست گذاری رسانه ای در مقابله با جنگ نرم

برای تعریف سیاست گذاری رسانه ای، به ناچار باید تعریفی مختصر از سیاست و سیاست گذاری ارائه کنیم و در ادامه، به بحث سیاست گذاری ارتباطی یا رسانه ای بپردازیم. سیاست در لغت به معنای برنامه، شیوه عمل، اصول و قواعد اساسی، اصول راهنما و... است.

سیاست های ارتباطی، مجموعه اصول و هنجارهایی را تشکیل می دهد که به منظور راهنمایی عملکرد نظام های اطلاعاتی یا به گونه ای وسیع تر، نظام های ارتباطی مورد نظر قرار می گیرد. این سیاست ها طی سال ها و تحت تأثیر نگرش عمومی جامعه به اطلاعات، ارتباطات و تکیه گاه های آنها پدید می آید. سیاست ارتباطی می تواند در قانون اساسی یا قوانین مصوّب پارلمان در سیاست عمومی کشور در رهنمود های اجرایی سازمان های مختلف اداری در مجموعه اصول اخلاقی حرفه ای ارتباطات و همچنین در اساس نامه و مقررات سازمان های خصوصی اطلاعات و ارتباطات پیش بینی شده باشد.(۱)

سیاست گذاری رسانه ای، اصول، هنجارها و راهبردهای کلی را دربرمی گیرد که بر هدایت کلان رسانه ها در نیل به اهداف مشخص نظام حاکم است. سیاست گذاری رسانه ای، هم روش و ابزار رسیدن به اهداف را شامل می شود و هم راهبرد را. بنابراین، سیاست گذاری رسانه ای، آمیزه ای از

---

۱- گزارش سازمان یونسکو، ۱۹۷۹، صص۸ و ۹، www. UNESCO.org.

ص: ۱۳۸

تجربیات گذشته، مصلحت جامعه و آینده نگری است.(۱) به طور کلی می توان سیاست گـذاری رسـانه ای را برنـامه ریزی، طرح ریزی و اتخاذ تصـمیم هایی در راه پیشبرد اهـداف سازمان های رسانه ای با توجه به تشکیلات، محیط و نیروی انسانی تعریف کرد. در فرآینـد اتخـاذ تصـمیم ها، افراد و گروه های گوناگون با زمینه های اجتماعی، فرهنگی و ارزشـی متفاوت، به دنبال منافع خاصـی هستند و متناسب با اهداف، از راهبردهای مختلفی استفاده می کنند.

## الف) مراحل سیاست گذاری در رسانه های خبری

### اشاره

الف) مراحل سیاست گذاری در رسانه های خبری

شکـل ویژه کارهـای خبری، یعنی دگرگونی هـای سـریع و مـداوم، و پیـدایش وضـعیت های جدیـد و نیاز به خلاقیت های به موقع، موجب شـده سـیاست گذاری در این باره شـکل خاصـی به خود گیرد. سـیاست گذاری در رسانه های خبری به شـکل قراردادی به مراحل گوناگونی تقسـیم می شود که عبارت است از: اهداف و خط مشـی های عمومی، استراتژی(۲) (راهبردها)، و اجرای سیاست ها.

### یک اهداف و خط مشی ها

یک اهداف(۳) و خط مشی ها(۴)

منظور از اهـداف، همـان اهـداف رسانه است. اهـداف رسانه، چیزی جز زیرمجموعه ای از اهـداف نظام سیاسـی حاکم نیست و خط مشـی های کلی، اصولاً از سوی آرمان ها و ایـدئولوژی های نظام حاکم تعیین می شود. آرمان ها، اهداف را در حوزه ای مشـخص محدود می کند و سیاست گذار رسانه مجبور است حیطه حرکت خود را در داخل چارچوبی بداند که آرمان تعیین کرده

---

۱- آرلی جان، به سوی سیاست های ارتباطی واقع بینانه، ترجمه: خسرو جهانداری، ص۷۹.

۲- Strategy.

۳- Objectives.

۴- Policies.

ص: ۱۳۹

است.

هر حکومت، ایدئولوژی خاصی دارد که خود بر پایه آن ایدئولوژی بنا شده است و شکل خاص هر حکومت، خود بیانگر ایدئولوژی آن حکومت است. حکومت هایی که به صورت مردم سالاری، رویّه ای مبتنی بر تأکید بر نقش مردم در مشارکت در مسائل ملی و دولتی دارند، معمولاً مشارکت پذیر هستند؛ یعنی به خواسته ها و خلاقیت های مردم و تأثیر آن در شکل دولت بیشتر توجه می کنند. بنابراین، در این نوع دولت ها، سیاست گذاری رسانه ای باید طوری باشد که به نقش مشارکت جویی مردم، یعنی توجه به افکار نو ملت و خلاقیت های فکری و مؤثر آنان در حکومت توجه شود. ازاین رو، یکی از عوامل اصلی تدوین سیاست های درست در مقابله با اهداف فرهنگی دشمن، تعامل مستقیم میان دولت و رسانه هاست. اگر این دو با یکدیگر هماهنگ باشند، امکان موفقیت سیاست ها بیشتر است.

## دو راهبرد (استراتژی)

دو راهبرد (استراتژی)

استراتژی، از واژه استراتگوس، به معنای فرمانده کشوری لشکری است و نخستین بار این لغت در طرح ریزی های جنگی و عملیاتی مطرح شد. در تعریف های امنیتی، منظور از استراتژی، طراحی عملیات نظامی برای پشتیبانی از اهداف سیاسی است. مفهوم استراتژی در خبر از جنبه های گوناگون قابل بررسی است. با توجه به پویایی و دگرگونی ها در عرصه خبر، راهبرد در تعامل با محیط در حال تغییر و پویاست. مهم ترین استراتژی های موجود برای کار خبری و رسانه ای عبارت اند از:(۱)

الف) استراتژی تمایز: تهیه بهترین محصول خبری یا تلویزیونی بدون

---

۱- بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، ص ۱۷۶.

ص: ۱۴۰

توجه به هزینه؛ یعنی می خواهیم خبری بـدهیم یا برنامه ای تولیـد کنیم که بی رقیب و بی همتا باشد و در این میان، میزان امکانات و هزینه نیز مهم نباشد.

ب) استراتژی حداقل هزینه: تهیه محصول خبری و تلویزیونی با ارزان ترین قیمت.

انتخاب هر یک از این دو استراتژی، به موقعیت رسانه بستگی دارد. رسانه هایی که می خواهند مخاطب جدید جلب کنند و در بازار رقابت شدیـد، موفق شونـد، معمولاً راهبرد تمایز را برمی گزینند و رسانه هایی که تازه آغاز به کار کرده اند نیز باید چنین استراتژی را انتخاب کننـد. اما رسانه هایی که دچار بحران های مالی شده اند و مخاطبان خود را یافته اند و حوزه فعالیت محدودی از نظر رده های مختلف مخاطب دارند، معمولاً از استراتژی حداقل هزینه بهره می برند. پس از گزینش استراتژی مورد نظر از سوی رسانه، باید سیاست گذاری های خاصی در این زمینه صورت گیرد.

## سه اجرای سیاست ها

سه اجرای سیاست ها

اجرای سیاست به معنای آن است که ما پس از انتخاب استراتژی، بایـد بـدانیم چگونه و چطور می خواهیم به هدف برسیم. در این مرحله، اقناع مخاطب محور کار است؛ به این معنا که مخاطب احساس کنـد آنچه می خواهـد، به او داده شده و حقیقت همان است که او می فهمـد. حوزه هایی که برای رسیدن به این هـدف بایـد دقت شود، روش های تنظیم خبر، شیوه ها و تاکتیک های خبری، چگونگی ساخت فیلم هـا، سریال ها و برنامه های مستند، میزگردها و چگونگی القای پیام است. تنظیم محتوا به هـدف ما بستگی دارد که عنصری از اطلاعات را بخواهیم برجسته کنیم. معمولاً اطلاعاتی که باید برجسته شود،

ص: ۱۴۱

در قسمت های بعدی خبر بازتاب می یابد. در این قسمت، اگر سازمان ما رادیوست، باید بکوشیم اطلاعات را در ابتدای برنامه خبری ندهیم و برخی از گزارش ها و اخبار خاص را در وسط یا انتهای برنامه پخش کنیم که مخاطب مجبور باشد همه برنامه را بشنود. اگر هم سازمان ما تلویزیون است، دقیقاً چنین برنامه ای باید پیاده شود تا بیننده مجبور باشد همه برنامه را ببیند.

در شیوه های انتقال و القای پیام، هر رسانه روش خاص خود را دارد. روش هایی که معمولاً استفاده می شود عبارت است از: جلب توجه مخاطب و حفظ آن، قابلیت تصدیق خبرهایی که منتشر می شود و... . بسیاری از مراحل بالا برای اعتماد مخاطب به رسانه است. در واقع، به نوعی رسانه خود را در معرض آزمون اعتماد سازی ذهن مخاطب قرار می دهد و می کوشد ذهن او را به سوی اعتماد به سمت رسانه جهت دهد تا در لابه لای این اعتماد، بتواند راحت تر هدف خود را پی گیرد.

## ب) سیاست گذاران رسانه ای

ب) سیاست گذاران رسانه ای

سیاست گذاری، جزئی از مدیریت است که می تواند هم از سوی مدیر رسانه و هم به وسیله معاونان انجام شود. عوامل درون سازمانی و برون سازمانی از منابع سیاست گذاری شمرده می شوند. عوامل درون سازمانی عبارت اند از: مدیریت سازمان، معاونان و مدیران، سردبیران و مدیران خبر، خبرنگاران، فرهنگ سازمان و خط مشی ها و سیاست های حاکم و همه عواملی که بر روند خبر اثرگذارند، می توانند از عوامل مؤثر در سیاست گذاری رسانه ای پنداشته شوند. البته گاهی منابع خبری نیز در سیاست گذاری اثرگذارند؛ به ویژه اگر این منابع خبری، نقش سیاسی داشته باشند؛ مانند نهاد اجرایی، نهاد قانون گذاری، نهاد قضایی و افکار عمومی.

ص: ۱۴۲

رهبران و تصمیم سازان، نخبگان درون حاکمیت، دولت، رقبا، قوانین حرفه ای، اولویت های مخاطبان و همچنین فرهنگ، سنت و تاریخ یک کشور نیز در سیاست گذاری اثرگذارند و از عوامل برون سازمانی به شمار می آیند. برای سیاست گذاری نیز باید ویژگی های مخاطبان را شناخت و به تاریخ، تمدن، فرهنگ و تمام ابعاد زندگی آنها توجه کرد. البته یادآوری این نکته هم ضروری است که باید به زمان سیاست گذاری نیز توجه نمود که در زمان مشخصی صورت گیرد.

### ج) عوامل مؤثر بر سیاست گذاری رسانه های خبری و تصویری

ج) عوامل مؤثر بر سیاست گذاری رسانه های خبری و تصویری

۱. ارزش ها و باورها (ایدئولوژی). ارزش های جوامع، شیوه زندگی آنها هستند. به طور کلی ایدئولوژی از دو راه با هدف ها و کنش های سیاسی ارتباط پیدا می کند:

یک ایدئولوژی، چارچوبی ذهنی پدید می آورد تا بر اساس آن، سیاست گذاران واقعیت ها را درک کنند. در این روند، اطلاعات و پیام های دریافت شده از محیط، معنا و مفهوم می یابد و در طبقه بندی خاص تفسیر و تبیین می شود.

دو ایدئولوژی، نوعی نظام اخلاقی ارائه می دهد که بر اساس هنجارهای اخلاقی ناشی از آن، می توان رفتارها و داده های درست و نادرست را از یکدیگر تشخیص داد.

۲. اهداف و عوامل درون سازمانی. سیاست گذاران با توجه به اهداف و سیاست های داخلی سازمان خبری، تصمیم گیری می کنند و برنامه خودشان را مشخص می نمایند.

۳. عوامل برون سازمانی. گروه های فشار، گروه هایی هستند که می کوشند

ص: ۱۴۳

قـدرت حـاکم را تحت تـأثیر قرار دهنـد. گاه رسانه ای خبری یا تصویری تحت تأثیر عوامل برون سازمانی قرار می گیرد و در جهت اهدافی غیر از هدف مورد نظر حرکت می کند.

به طور کلی، تصـمیم گیری در رسانه ها در دو سـطح صورت می پذیرد: سـطوح بالای سازمان که به اتخاذ تصمیم های ارزشی می پردازنـد و در آن، خط مشـی های کلی و استراتژی ها را تعیین می کنند و دیگری، تصـمیم های مربوط به امور اجرایی است که در سطح پایین اتخاذ می گردد.

سیاست گذاری به طور کلان، فرار از تهدیدها و آفرینش فرصت هاست. سازمان ها زمانی مدیریت می شوند که سـیاست گذاری و خط مشـی داشـته باشند. برای برنامه ریزی که در اصل پیش بینی آینده است، باید به درون و برون سازمان توجه کرد. در این راستا، رسانه ها بایـد درصـدد انطباق با محیط و همراه شـدن با آن و اثر گـذاری بر آن باشـند. در اصل سـیاست گـذار و مدیر رسانه ای و خبری، به اقتضـای شـرایط منطبق نمی شود، بلکه محیط و آینـده را می سازد و این همان اصل اساسـی است که مـدیران رسانه برای مقابله با اهداف فرهنگی دشمن در جنگ نرم رسانه ای باید فراوان به آن توجه کنند.

فرق مـدیر رسـانه ای بـا مـدیر دیگر سازمـان هـا در این است که او منطبـق می شود، ولی مـدیر رسـانه دگرگون می سـازد و در این دگرگون سازی و ایجاد فرصت های نو، افکار عمومی نقش اساسی دارند. بنابراین و بر اساس توضیحات پیش گفته، مدیران صدا و سیمـا بایـد طوری برنـامه ریزی کننـد که این برنـامه هـا توان مقـابله بـا برنامه های فرهنگی غرب را داشـته باشـد و از نوآوری کافی برخوردار باشد و از اصول و قواعد مخصوص به خود پیروی کند.

ص: ۱۴۴

## د) اصول برنامه ریزی رسانه ای

د) اصول برنامه ریزی رسانه ای

برای برنامه ریزی درست رسانه ای، بایـد اصول و مواردی رعایت شود؛ به این معنا که برنامه ریزی بایـد مبتنی بر واقعیت ها باشـد و تمـامی جوانب را در نظر گیرد. همچنین برنامه ریزی بایـد از فناوری به عنوان ابزاری برای رسـیدن به اهـداف خود بهره برد و مبنای مفهومی سـالمی داشـته باشـد. همچنین بـا نوآوری همراه باشـد و از مـدل هـای بیرونی یا سـنتی، پس از تحلیل مناسب و ربط آنها با محیط برنامه ریزی و عملیات اجرایی استفاده کند.

از سوی دیگر، هنگام تنظیم چارچوب برنامه ریزی با شـرایط محلی، باید حداکثر استفاده را از زیرساخت های موجود به عمل آورد. البته به این شـرط که این زیرساخت ها، توان پاسـخ گویی به نیاز های در حال تغییر را داشـته باشد. سـناریوی برنامه ریزی را باید به صورتی مرحله بندی کرد که زمان کافی برای پی گیری همه اجزای فرآیندها وجود داشـته باشد و از سوی دیگر، مطابق با پیشـرفت های زمان خود به جلو حرکت کند. بنابراین، برنامه ریزی ها و راهبردهای درست و اصولی، نقش زیادی در مقابله با اهداف دشـمن در عرصه هـای اقتصـادی، امنیـتی و فرهنگی دارد. هر قـدر این برنـامه ریزی دقیـق و اصولی تر باشـد، نقش آن در مقـابله بـا تهـاجم فرهنگی غرب محسوس تر می شود.

## ۷. رسانه ها و اثرگذاری فرهنگی

۷. رسانه ها و اثر گذاری فرهنگی

مهم ترین کـارکرد فرهنگی جنـگ نرم رسانه ای، فلـج سازی راهبردی است که جزئی از فرهنگ راهبردی به شـمار می آیـد. همان گونه که گفتیم، فرهنگ به مثابه یکی از اجزای اصـلی زیست جمعی بشـر، چنان ظرفیتی دارد که میتوان از آن با عنوان جعبه ابزاری نام برد که می تواند به اقدامات و رفتارها، شکل و

ص: ۱۴۵

سازمان دهد. اثر گذاری پیچیده و قابل توجه فرهنگ، موجب ورود آن به رشتههای گوناگونی چون مدیریت، روابط بین الملل و... گردید و توجه اندیشمندان این حوزهها را به موضوع یاد شده جلب کرد. تعامل فراوان مباحث فرهنگی و روابط بین الملل، برخی از محققان را به سوی این نظر کشاند که ملت، یک نظام فرهنگی است و روابط بین الملل نیز چیزی جز تعامل میان نظامهای فرهنگی نیست.(۱) این در حالی است که در عرصه جهانی، رویکردهای فرهنگی، نوع برداشت نخبگان از مشکلات و نیز طرح راهحلهایی برای مقابله با آنها را تحت تأثیر قرار میدهد.

در چنین شرایطی و با توجه به نفوذ رو به فزونی فرهنگ در حیطه مطالعات امنیتی، بحث «فرهنگ راهبردی» مطرح شد. فرهنگ راهبردی، برخاسته از فرهنگ سیاسی است و به دلیل ماهیت و کارکردش، راهبردپردازان باید با آن آشنا باشند؛ چراکه در تبیین رفتار راهبردی، پیش بینی این گونه رفتارها و اتخاذ راهبردهایی متناسب با آن، بسیار مهم است.(۲) کن بوث معتقد است فرهنگ راهبردی به سنت ها،(۳) ارزشها(۴) و ایستارها،(۵) الگوهای رفتاری، عادت ها، نمادها، دستاوردها و شیوههای خاص انطباق با محیط، و حل مسائل و تهدیدها با استفاده از زور اشاره دارد.(۶) به باور وی، فرهنگ راهبردی برآمده از تاریخ، جغرافیا و فرهنگ سیاسی است و نشان دهنده ترکیب ایستارها و الگوهای رفتاری مهم ترین دیدگاه های

---

۱- Kolodziej , ۲۰۰۵: ۲۵۹-۳۰۴.

۲- محمود عسگری، نقش آفرینی اتاق های فکر در سیاست گذاری دفاعی امنیتی، صص ۲ ۳۰.

۳- Traditions.۳

۴- Values.

۵- Attitudes.

۶- Booth, ۱۹۹۰: ۱۲۱.

ص: ۱۴۶

اثر گذاری است که این دیدگاه ها میتواند به کل جامعه، نخبگان سیاسی، نهادهای نظامی یا افکار عمومی مربوط باشد.

فرهنگ راهبردی، مجموعهای از الگوهاست که بر مبنای آن در خصوص مسائل جنگ و صلح، رفتارهای خاصی اعمال می شود. البته باید خاطرنشان کرد که این فرهنگ، تنها به شکل گیری رفتارها و تصمیم ها درباره رهنامه راهبردی، استفاده از زور در سیاست بین الملل، حساسیت در خصوص خطر خارجی و... کمک می کند و درباره اینکه یک بازیگر چگونه با دیگر بازیگران در مسائل امنیتی تعامل کند، تعیین کننده نیست.(۱)

یکی از موضوع های اصلی فرهنگ راهبردی، تعیین چارچوبی درباره گزینههای تصمیم برای تصمیم سازان یک کشور است. فهم فرهنگ راهبردی، بخش بنیادین شناخت دشمن و خودی است و به عبارتی، از مهم ترین کارکردهای فرهنگ راهبردی، دشمن شناسی است. فرهنگ راهبردی میتواند در تصور سناریوها و ارزیابی تهدیدها مهم باشد؛ به دلیل آنکه به دولت مردان در خصوص اینکه یک بازیگر چگونه ممکن است درباره مسائل کوچک و بزرگ رفتار کند، بینش میدهد.(۲) بر مبنای آنچه گفتیم، اختلال در فرهنگ راهبردی، میتواند مبانی شناختی و بنیانهای رفتاری هر جامعه را دستخوش دگرگونی سازد. بدیهی است در چنین شرایطی، ضریب آسیب پذیریهای آن جامعه افزایش می یابد و کشور در معرض تهدیدهای جدی قرار میگیرد.

نظر به چنین اهمیتی است که فرهنگ راهبردی، یکی از مهم ترین هدف های جنگ نرم به شمار می آید. غفلت از دشمنیِ دشمن و

---

۱- Booth۲۰۰۵:۲۵-۲۶.

۲- Booth, ۲۰۰۵:۲۴.

ص: ۱۴۷

دشمن شناسی، هدفی است که حریف در جامعه هدف به دنبال آن میگردد. بی تفاوتی درباره دشمن و دشمنی او، زمینه ساز و زمینه پرور تحرکات حریف خواهد بود. بنابراین، منظور از فرهنگ در این فصل، شیوه ای ویژه از زندگی است که ارزش ها، سنت ها، باورها و اهداف مادی و سرزمینی، آن را شکل می دهد و نظام بوم شناختی پیچیده و پویایی از مردم، اشیا، جهان بینی ها، کنش ها و شرایطی به شمار می آید که در ارتباطات روزمره و در کنش اجتماعی دگرگونی می یابد.(۱)

پس از توضیح در مورد راهبرد فرهنگی، باید به فلج سازی راهبردی بپردازیم. در واقع، فلج سازی راهبردی، موضوع جدیدی نیست؛ چراکه می توان ریشههای این بحث را در اندیشههای راهبردپرداز چین باستان، یعنی سان تزو جست وجو کرد. او بر این باور بود که باید از هر راه ممکن، روحیه دشمن را از بین برد و به دنبال پیروزیِ بدون جنگ بود.(۲) بنابراین، وی نیز به گونهای غیرمستقیم، مفهوم فلج سازی راهبردی را در نظر داشته است. لیدل هارت(۳) نیز به نوعی در پی رسیدن به این شرایط بوده است. او نیز کارآمدترین و اقتصادی ترین شیوه را برای درگیری، خلع سلاح دشمن می دانست(۴) که تداعی کننده نوعی فلج سازی راهبردی است. به عبارتی، او نیز ابتدا درصدد از بین بردن فیزیکی دشمن نبود. فلج سازی راهبردی، اندیشهای است که برای رسیدن به منطق کنترل، طراحی شده است. فرض منطق کنترل آن است که بهتر است به جای انهدام توانمندیها، آنها را بی اثر کرد.

---

۱- جیمز لال، رسانه ها، ارتباطات، فرهنگ، ریافتی جهانی، ص۲۱۴.

۲- TZU,۱۹۸۸: ۶۶-۷۲.۱۰.

۳- Liddle Hart.

۴- (Liddle Hart, ۱۹۹۱: ۲۱۲).

ص: ۱۴۸

برخی فلج سازی راهبردی را این گونه تعریف کردهانـد: «فلـج سازی راهبردی، حمله گزینشـی بر ضـد هـدفهایی است که اغلب به طور مستقیم از اراده و تلاشـهای حریف برای ادامه رفتـار او حمـایت میکننـد.»(۱) از جملـه مهـم تریـن هـدفهای مـورد نظر در این تعریف، «مردم و روحیه آنهـا» است. یکی از ارکان فلـج سازی راهبردی، تضـعیف یا از بین بردن روحیه است. روحیه، نوعی شوق و اشتیاق درونی و آمادگی اعضای جامعه برای انجام داوطلبانه مأموریت های گوناگون و مقابله سرسـختانه و پایداری در برابر دشـمن است.

به این ترتیب، رسانه ها از رهگـذر نمادسازی، جامعه پـذیری و الگوسازی رفتاری، این توانایی را دارند که در رفتار افراد دگرگونی هایی مهم پدید آورند.(۲) رسانه های مدرن امروزی می توانند با بهره گیری از فرآیند دائمی و پویا، عناصـر قدرتمند فرهنگی مورد نظر، از جمله باورها و مقـدسات را انتقال دهنـد و با عرضه الگو های فکری فرهنگ مورد نظر، شـیوه اندیشه، رفتار و نگرش افراد را دچـار دگرگونی سازنـد. کشورهـای غربی می کوشـند با بهره گیری از رسانه ها به صورت کاملاً سازمان یافته، اجباری و در جهت منافع خویش، به منظور حاکم ساختن خود بر کشور هـدف، شـیوه های فکری فرهنگ خود را انتقال دهند. این انتقال فرهنگی که با تشـبّه پـذیری تناظر دارد، سـبب از بین رفتن کامل هویت گیرنـده فرهنگ و ازخودبیگانگی فرهنگی آن در برابر فرهنگ مسـلط می شود؛ به طوری که فرهنگ پذیرنده که در ارتباط با فرهنگ مسلط است، با درونی کردن فرهنگ حاکم و پذیرش اجباریِ انجام

---

۱- Barlow ۱۹۹۲.۴.

۲- احمد خانیکی، انتخابات ارتباطات و افکار عمومی، ص۲۱۸.

ص: ۱۴۹

هم زمان دگرگونی های بنیادین (عقیدتی و آرمانی) و ظاهری (فنی و مادی)، اصالت فرهنگ بومی خود را از دست می دهد.

افزون بر اثرگذاری رسانه ها بر فرهنگ در الگوی مدرن امنیت، رسانه ها با ایجاد تحول در باور ها، ارزش ها، تصاویر، ادراکات و ذهنیات جامعه، زمینه را برای اقناع و پذیرش فراهم می آورند. این وضعیت، موجب می شود پیام ها، نماد ها، اخبار و اطلاعات اهمیتی خاص یابد. رسانه ها نه تنها واقعیت، بلکه حتی مهم تر از آن، ادراک مردم را نیز از واقعیت تغییر می دهند؛ به گونه ای که برخی از اندیشمندان معتقدند رسانه ها، حاکمیت و قدرت تعیین سرنوشت انسان ها را از آنان سلب کرده اند و در اختیار خود گرفته اند و بر اندیشه، ادراک و احساس افراد مسلط شده اند.(۱) همچنین رسانه ها در عصر اطلاعات، مهم ترین نقش را در پوشش خبری رخدادها و اثرگذاری بر افکار عمومی بر عهده دارند. انواع رسانه های نوشتاری، دیداری، شنیداری، اینترنتی و دیجیتالی، می توانند بر نوع شکل گیری افکار عمومی اثرگذارند و روندهای سیاسی و اجتماعی هر جامعه را به سمت و سوی خاص هدایت کنند. به طور کلی، رسانه با ظرفیت های خاص خود می تواند به منبعی برای تهدید بر ضد امنیت ملی کشورها در عرصه جنگ نرم تبدیل شود.

## ۸. کارکرد رسانه در ایجاد امنیت فرهنگی و مقابله با تهاجم فرهنگی

### اشاره

۸. کارکرد رسانه در ایجاد امنیت فرهنگی و مقابله با تهاجم فرهنگی

یکی از کارکردهای اصلی رسانه در بحث تهاجم فرهنگی، ایجاد امنیت فرهنگی است. در واقع، قشرها، گروه ها و طبقات اجتماعی گوناگون در حوزه قلمرو و برد رسانه ملی قرار دارند و رسانه ملی به تناسب این طبقات

---

۱- محمدرضا دهشیری، رسانه و فرهنگ سازی، صص ۱۷۹ ۲۰۸.

ص: ۱۵۰

اجتماعی بایـد اطلاع رسانی و آموزش فکری و فرهنگی کنـد. در تقسیم بندی کلی می توان مخاطبان رسانه را به دو دسته نخبگان جامعه و توده مردم تقسیم کرد. رسانه ملی با توجه به این مسئله و درک حساسیت های خاص هر گروه، رسالت و مأموریت ویژه ای در بر طرف کردن تهدیدها و تهاجم فرهنگی، ایجاد اراده لازم برای بسیج افکار عمومی و در نهایت، حفظ امنیت فرهنگی جامعه در برابر تهاجم فرهنگی دارد. در این خصوص، رسانه کارکردهای متفاوتی دارد که به طور مختصر به آنها می پردازیم.

## الف) ایجاد روح هم بستگی و وفاق اجتماعی

الف) ایجاد روح هم بستگی و وفاق اجتماعی

هر چنـد امنیت فرهنگی، ارتبـاط نزدیکی با وحـدت ملی، هم بسـتگی و انسـجام اجتماعی دارد، رسانه ملی نقش مهمی در ایجاد این انسجام و هم بستگی ایفا می کند. آنچه می تواند توده های پراکنده اجتماعی را به سمت بسیج سیاسی فرهنگی بکشاند و آنها را در راسـتای امنیت فرهنگی همسو سازد، رسانه است. رسانه ملی با تعهد و مسئولیتی که در برابر منافع ملی و امنیت فرهنگی جامعه دارد، بـا بهره گیری از گسـتره مخاطبـان و قـدرت و نفـوذ در اطلاـع رسـانی و در درون مخاطبـان خود، نقش اساسـی را در انسـجام و هم بستگی ملی ایفا می کند و می تواند بسیاری از تهدیدها را به فرصت تبدیل کند.

## ب) مشروعیت بخشی به نظام سیاسی

ب) مشروعیت بخشی به نظام سیاسی

اصولاً نظام های سیاسـی در پی کسب مشـروعیت سیاسـی و وجاهت عمومی هستند. کارآمد نشان دادن نظام های سیاسی، رهبران و دولت مردان، از جمله کارکردهـای بسـیار مهم رسـانه ملی است. رسـانه می توانـد بـا بهره گیری از تبلیغات و اطلاع رسانی، با تبیین جنبه های گوناگون فعالیت ها و سیاست های کارآمد دولت مردان، افکار عمومی را به حمایت از آنها بسیج کند که این

ص: ۱۵۱

مسئله، خود موجب افزایش امنیت فرهنگی جامعه می شود. رسانه های جمعی با شکل دهی به افکار عمومی از راه کارآمد نشان دادن نظام سیاسی و عملکرد مثبت دولت مردان، رضایت جمعی و قانع سازی عمومی را رقم می زند. نتیجه وضعی رضایت جمعی، ثبات سیاسی است و ثبات سیاسی به نوعی خود پدید آورنده امنیت فرهنگی و در نتیجه، مقابله با تهاجم فرهنگی به شمار می آید.

## ج) پرکردن شکاف های اجتماعی

ج) پرکردن شکاف های اجتماعی

اصولاً همه کشورها به نوعی درگیر تنوعات نژادی، قومی، فرهنگی، دینی و مذهبی هستند. این شکاف ها که از آن با عنوان شکاف های طبیعی یاد می شود، در درون خود مانع وحدت و انسجام ملی است و در مواردی از عوامل بحران زای گسست فرهنگی به شمار می آید. رسانه ملی در راستای تعهد و مسئولیت خود در ایفای ثبات سیاسی، از یک سو می تواند با اطلاع رسانی درست از مناطق مستعد بحران به سیاست گذاران، به آنها هشدار دهد و از سوی دیگر، با کم رنگ کردن این شکاف ها برای افکار عمومی و تأکید بر عناصر و عوامل وحدت بخش و هویت ساز دینی و ملی، شکاف های قومی، ملی و نژادی را بی اثر کند، امنیت روانی جامعه را تقویت نماید و از این راه، موجب انسجام فرهنگی جامعه شود که خود عامل مهمی در مقابله با اهداف فرهنگی دشمن در جنگ نرم است.

## د) اقناع و متقاعدسازی

د) اقناع و متقاعدسازی

اقناع و متقاعدسازی با هدف ایجاد یا تغییر عواطف و احساساتی است که شکل دهنده رفتار دینی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی افراد صورت می گیرد. اقناع و متقاعد سازی از سوی رسانه های ملی، ضریب اطمینان مردم

ص: ۱۵۲

را به رهبران و دولت مردان نظام بالا می برد و مشروعیت سیاسی اقدامات و سیاست های آنها را به تأیید افکار عمومی می رساند. این مسئله همراه با آنکه به ترمیم شکاف احتمالی میان مردم و دولت کمک می کند و زمینه ساز حمایت توده مردم از سیاست های دولت مردان می شود، مشوق دولت در تأمین امنیت ملی و جنبه های گوناگون آن، از جمله امنیت فرهنگی می گردد.(۱)

### ه) تعیین مرزهای دوستی و دشمنی

ه) تعیین مرزهای دوستی و دشمنی

در راستای جهت گیری کلان سیاست خارجی و راهبرد ملی یک کشور، رسانه ها در تبیین این جهت گیری نقشی اساسی دارند. رسانه با بهره گیری از قدرت تبلیغی و اطلاع رسانی خود، می تواند حس تنفر و دشمنی را از عقاید جریان های سیاسی، گروه ها یا کشورهای خاص و به ویژه غیرهمسو و دشمن برانگیزد یا به عکس، به روشن سازی افکار عمومی درباره عقاید گروه ها و جریان های سیاسی و فکری کشورهای دوست و همسو بپردازد. در یک جمله رسانه ملی، با تبیین اهداف شناختیِ برخاسته از ارزش ها و آموزه های دینی، اهداف عاطفی و رفتاری مخاطبان خود را در راستای استراتژی فرهنگی آن کشور شکل می دهد. نتیجه وضعی این روند، تقویت فرهنگ و امنیت فرهنگی کشور خواهد بود.

### و) دیپلماسی رسانه ای و عمق بخشی استراتژیک

و) دیپلماسی رسانه ای و عمق بخشی استراتژیک

امروزه دیپلماسی رسانه ای، یکی از مهم ترین رشته های دانشگاهی است. مخاطبان رسانه ای، دولت ها، سیاست مداران، مردم و افکار عمومی هستند. نقش برجسته و پررنگ رسانه ملی در دو سطح داخلی و بین المللی اهمیت

---

۱- یدالله محمدی، امنیت فرهنگی و نظام رسانه، ص۸۷.

ص: ۱۵۳

دارد. در سطح ملی و داخلی، نقش مهم رسانه در قالب تبلیغات، برجسته سازی، دستکاری افکار عمومی، آگاهی بخشی، اطلاع رسانی و کمک به ایجاد ثبات سیاسی و اجتماعی خلاصه می شود. در سطح بین المللی، هر چند برد رسانه ملی با توجه به قدرت انحصاری رسانه های جهانی محدود است، با اندکی تلاش و برنامه ریزی می تواند از راه تحت الشعاع قرار دادن افکار دیگر ملت ها و اشاعه اندیشه ها، فرهنگ و هنجارهای خود، افکار عمومی دیگر ملت ها را با خود همراه سازد و از این طریق، فرهنگ خود را به دیگر کشورها انتقال دهد و موجب تقویت فرهنگ و امنیت فرهنگی در داخل کشور شود. رسانه ملی می تواند از راه پخش برنامه های فرهنگی، رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی، سبب اشاعه فرهنگ خود در دیگر کشورها گردد و از این راه با تهاجم فرهنگی مقابله کند.

با این کارها، بر عمق استراتژیک کشور افزوده می شود. عمق بخشی استراتژیک فرهنگی و کسب پشتوانه دیگر ملت ها، نه تنها تضمین کننده امنیت فرهنگی کشور است، بلکه در درون خود هژمونی و حقانیت فرهنگی را برای آن کشور به همراه دارد. به این ترتیب، رسانه ها در سامان بخشی هویت ملی جوامع نقش اصلی را بر عهده دارند. دولت ها نیز از راه رسانه ها، درون مایه های فرهنگی و هنجار های خود را در عرصه بین المللی آشکار می سازند. روابط و سیاست خارجی هر کشور نیز سرچشمه گرفته از همین عناصر غیرمادی است و رفتار های متفاوت دولت ها در عرصه بین الملل، به تفاوت هویت آنها در داخل بازمی گردد.

## ز) آموزش و اطلاع رسانی

ز) آموزش و اطلاع رسانی

یکی از نخستین و مهم ترین کارکردهای رسانه ملی، آموزش و اطلاع رسانی

ص: ۱۵۴

است. در واقع، رسانه ملی که کارگزار فرهنگی است، وظیفه دارد مردم را در جریان جدیدترین اطلاعات و اخبار قرار دهد و سطح آموزش آنها را بالا برد. آموزش، مهم ترین رکن از ارکان مهندسی فرهنگی هر کشور است که رسانه ملی باید عهده دار آن شود. در واقع، رسانه های ملی با بهره گیری از نظریه کاشت،(۱) می توانند جهان بینی، ارزش ها و هنجارهای بومی و ملی را در درون خانواده ها از راه فیلم، سخنرانی و برنامه های متنوع رادیویی و تلویزیونی بکارند. رسانه ملی باید از یک سو به دنبال کاشت جهان بینی و ابعاد ارزشی و بومی فرهنگ داخلی در درون خانواده و ذهن تک تک افراد جامعه باشد و از سوی دیگر، با نهادینه کردن این جهان بینی و ارزش های بومی و فرهنگی، جامعه را در برابر ارزش ها و هنجارهای فرهنگی رسانه های غربی حفظ کند.

به این ترتیب، با توجه به این مطالب و همان گونه که در ابتدای پژوهش گفتیم، جنگ رسانه ای، تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز میان کشورها به صورت غیررسمی ادامه می یابد و هر کشور از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه ها بهره گیری می کند. جنگ رسانه ای به ظاهر میان رادیو و تلویزیون ها، مفسران مطبوعاتی، خبرنگاران خبرگزاری ها، شبکه های خبری و سایت های اینترنتی جریان دارد. سربازان جنگ رسانه ای، متخصصان تبلیغات، استراتژیست های تبلیغات بین المللی و کارگزاران رسانه ها هستند.(۲)

جنگ رسانه ای، جنگ بدون خونریزی، جنگ آرام و جنگ بهداشتی و

---

۱- امنیت فرهنگی و نظام رسانه، ص۹۷.

۲- جنگ نرم۲ ویژه جنگ رسانه ای، صص ۸۱ ۱۴۶.

ص: ۱۵۵

تمیز تلقی می شود. مردمی که تحت بمباران جنگ رسانه ای قرار دارند، حتی ممکن است خود از وجود جنگ سنگینی که بر فضای تنفسی آنها جریان دارد، ناآگاه باشند. هدف جنگ رسانه ای، اگرچه در نهایت تغییر کارکرد و عملکرد دولت هاست، به طرز ملموسی به جای هدف قرار دادن مستقیم دولت ها، ملت ها را هدف بمباران خود قرار می دهد. از سوی دیگر، در تعریف قدرت نرم به برخی عناصر توجه می شود که رعایت آنها و رعایت معیارهای این عناصر، موجب جاذبه دار شدن و تأثیر قدرت نرم می گردد. یکی از این عناصر، جاذبه فرهنگی است که ارزش ها و باورهای جامعه را دربرمی گیرد و از آن به «هویت ملی» تعبیر می شود. در واقع، هویت ملی برای جامعه، به منزله روح برای بدن است و همان گونه که اگر روح در بدن نباشد، جسم می میرد، اگر مملکتی هویت نداشته باشد، به تدریج خواهد مرد. هویت دو کارکرد دارد: از نظر داخلی، عامل هم بستگی مردم است و از نظر بین المللی، عامل شناسایی کشور از سوی دیگر دولت هاست.

هویت ملی، مسئله ای جمعی است که بنیادهای تاریخی، فرهنگی و اعتقادی ملت را دربرمی گیرد. تکوین هویت ملی، امری پیچیده و طولانی است و از راه آموزش از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود و حتی می توانیم بگوییم رنگ ها و معماری نیز در تشکیل این هویت اثرگذار است. بنابراین، هرگونه چالش در هویت ملی، موجب تضعیف و کاهش جاذبه های فرهنگی آن ملت می شود.

دومین عنصر، دسترسی به ابعاد قدرت نرم در سطوح ملی و سطوح منطقه ای و بین المللی است. هر کشوری که به شبکه های ارتباطی منطقه ای و بین المللی دسترسی و با آن ارتباط بیشتری داشته باشد، به یقین قدرت نرم

ص: ۱۵۶

بالاتری دارد؛ مثل عضویت در قراردادهای بین المللی یا عضویت در سازمان های بین المللی و ایفای نقشی مؤثر در این سازمان ها.

سومین عنصر، پـذیرش جهانی است؛ به این معنا که یک دولت بتوانـد در الگوها، ارزش ها و اولویت های دیگر ملت ها تغییر پدید آورد. به یقین چنین کشوری، قدرت نرم بسیار بالایی دارد.

این عوامـل، موجب افزایش قـدرت نرم دولت و در نتیجه، تقویت ارزش هـا، هنجارهـا و فرهنـگ جـامعه در مقابله با فرهنگ جوامع دیگر می شود و همان گونه که گفتیم، نقش اثرگـذار رسانه در تقویت فرهنگ جوامع انکارناشـدنی است. رسانه ملی باید با درک خطر و شـناخت ژرف تهدیـدهای فرهنگی غرب و بهره گیری از تجربه نخبگان فکری و فرهنگی، راهبردهای فرهنگی تاریـخ ساز و تمـدن آفرین را پی ریزی کند. رسانه ملی باید با برنامه ریزی و بهره گیری از حداکثر توان و اسـتفاده از شـیوه های تازه و نوآورانه، تهدیدهای فرهنگی دشـمن را خنثی سازد و با جذب مخاطبان خود، به ویژه جوانان، به ترویج اندیشه ها، فرهنگ و باورهای اخلاقی انسانی و اسلامی بپردازند.

## ۹. الگوهای رسانه ای در مقابله با اهداف فرهنگی جنگ نرم

### اشاره

۹. الگوهای رسانه ای در مقابله با اهداف فرهنگی جنگ نرم

در جنگ نرم، رسانه های جدید و سنتی با قدرت بالای تصویرسازی ذهنی، می توانند نقشی بسیار مهم در ربودن دل ها و ذهن های مردم بر عهده گیرند. در این میان، برای مقابله با تهدیدهای نرم در حوزه رسانه ها می توان به راهکارهای ذیل توجه کرد:

### الف) طراحی الگوی اسلامی بومی پیشرفت

الف) طراحی الگوی اسلامی بومی پیشرفت

ص: ۱۵۷

متأسفانه هنوز نتوانستهایم الگویی برای توسعه و پیشرفت همه جانبه کشور، بر اساس مدل اسلامی و فرهنگ بومی و ایرانی خود طراحی کنیم و این یکی از بزرگ ترین ضعفهای علمی و عملی ماست. به همین دلیل، رهبر معظم انقلاب، در سال های اخیر تأکید فراوانی در این زمینه داشتهاند. تا چنین الگویی در برابر الگوهای غربی و لیبرالی نداشته باشیم، نه تنها به منزله الگوی تمدنی جدید، مورد توجه جوامع و ملتهای دیگر نخواهیم گرفت، بلکه قدرت رقابت با الگوی معارض را نیز نخواهیم داشت. مسئولان ما باید این حقیقت را بدانند که از فعالیتهای پراکنده و گاه متعارض و خنثی کننده اثر یکدیگر، کاری ساخته نیست. تصمیم های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، داخلی و خارجی ما در صورتی کامل کننده یکدیگر خواهند بود و کارایی لازم را خواهند داشت که همگی بر اساس الگویی کاملاً اسلامی و بومی صورت گیرند.

## ب) تقویت باورها و ترویج ارزش ها

ب) تقویت باورها و ترویج ارزش ها

همان گونه که در ابتدای این نوشتار گفتیم، هدف اصلی جنگ نرم، اثرگذاری بر باورها و ارزشهای جامعه است. در حال حاضر نیز دشمنان اسلام در راه تضعیف مبانی اعتقادی و ارزشی جامعه اسلامی ما بسیار می کوشند. روشن است که اگر ضعف در خداشناسی وجود داشته باشد، به تبع آن این ضعف در سطحی شدیدتر، در دین شناسی و پیامبر شناسی افراد نمایان خواهد شد و سپس به صورت قویتر و مخربتر در امام شناسی نمود می یابد و در نهایت و به شکل شدیدتر و ژرفتر، ضعف در اعتقاد به ولایت فقیه و نظام مردم سالاری دینی را در پی خواهد داشت.

در این صورت، نباید از مردم انتظار داشت از روی اعتقاد دینی از

ص: ۱۵۸

حکومت اسلامی و نظام ولایی و مردم سالاری دینی دفاع کنند و در راه حفظ نظام جان فشانی نمایند و از ایثار و جان و مال و مقام در راه دفاع از این نظام دریغ نورزند. به همین دلیل، یکی از مهم ترین راههای مقابله با جنگ نرم دشمنان، تقویت مبانی اعتقادی و دینی مردم است. این کار لازم است به صورت هنرمندانه و با بهره گیری از همه ابزارهای رسانهای و تبلیغی و فرهنگی صورت گیرد.

## ج) هدفمند کردن فعالیت های فرهنگی

ج) هدفمند کردن فعالیت های فرهنگی

برای تقابل با جنگ نرم، لازم است سیاستها و برنامههای فرهنگی نظام جمهوری اسلامی در همه عرصهها به صورت شفاف و صریح تبیین شود و مراحل قانونی خود را بپیماید، تا هم میزانی برای بررسی عملکرد فرهنگی مسئولان باشد، هم راهنمایی برای حرکت ارباب فرهنگ و هم در این میان، از برخوردها و سیاستهای سلیقهای و جناحی جلوگیری شود. اما با کمال تأسف، هنوز نمیدانیم دقیقاً در عرصه سینما، موسیقی، هنر، ماهواره، پوشش زنان، برخورد با بی حجابی، آزادی مطبوعات و امثال آن، چه سیاستی را باید پی گیریم.

در واقع، هر فرهنگ، واقعیتهای خود را میسازد. فرهنگ، پدیدهها را در دنیای اطراف، تعیین و آنها را طبقهبندی می کند و به آنها معنا میدهد. این فرهنگ است که تعیین می کند رابطه اعضای آن فرهنگ، با محیط، ماورای طبیعت و دیگر اعضای گروه چگونه باشد. فرهنگ، مشخص کننده معیارها و قواعد رفتاری اعضای وابسته به آن است و آنها را در روابط اجتماعی راهنمایی می کند. بنابراین، زمانی که مردمی بر ضد فرهنگ شان قیام میکنند، فعالیتهای شان روی جنبههای آگاهانه آن، مثل بعضی قواعد رفتاری،

ص: ۱۵۹

شیوه های سنتی، هنجارها و... متمرکز است. جنبههایی از فرهنگ را که در سطوح ناخودآگاه مغز نقش بسته، نمیتوان به آسانی تغییر داد این موارد عبارت است از: باورهای عمیق، ارزش های اخلاقی و به ویژه راههایی که در آن، فرهنگ، دنیای اطراف را طبقهبندی و تعریف کرده است. این سطوح ناخودآگاه تأثیر فراوانی بر شیوه تفسیر مردم از محیط اجتماعی و فیزیکی شان و نیز در شکل دادن به واقعیتها دارد. بنابراین، شکل دادن به فرهنگ مردم و تدوین برنامه های فرهنگی درست و اصولی، اهمیت بسیار زیادی در مقابله با جنگ نرم دارد.

## د) افزایش بصیرت و آگاهی مردم و نخبگان

د) افزایش بصیرت و آگاهی مردم و نخبگان

از آنجا که مهم ترین راهبرد ارائه شده از سوی مقام معظم رهبری برای مقابله با جنگ نرم، بصیرت آحاد جامعه و به ویژه خواص و نخبگان عنوان شده است، رسانه ها باید با شناساندن ابعاد جنگ نرم، تلاش برای حفظ وحدت، و دوری از تهمت آلود کردن فضای سیاسی و تهمت زنی به مسئولان نظام در این مسیر گام بردارند.

همان گونه که می دانیم، رادیو و تلویزیون کارکردهای ساده و پیچیده ای در زمینه تغییر نگرش و افکار و رفتار مخاطبان، تغییر فرهنگ عمومی، اثرگذاری بر باورهای مردم، هدایت افکار عمومی، فرهنگ پذیری، مهندسی فرهنگی و شکل دهی افکار عمومی، بالا-بردن مشارکت سیاسی مردم از راه حضورشان در انتخابات، نقد عملکرد دولت و توجیه برنامه های آن برای مردم، و افزایش ثبات و مشروعیت سیاسی دارند. موضوع همه این کارکردها می تواند مؤلفه ها و شاخص های سرمایه اجتماعی باشد. به هر روی، رادیو و تلویزیون ابزارهای دولت اند و انتظار این است که اخبار و برنامه های آنها، به تقویت

ص: ۱۶۰

برخی از شاخص های سـرمایه اجتماعی بپردازنـد. بنابراین، رسانه باید با تدابیر ویژه، هر روز مخاطبان بیشتری به خود جلب کند و از میزان اسـتفاده از رسانه های دیگر کشورها بکاهـد. برای این منظور، توجه به علاقه ها و نیازهای مردم و انجام طرح های نیازسـنجی برای شناسایی و اولویت بندی خواسته ها و انتظارات مردم، راه کارهای مناسبی تلقی می شود.

### ه) تلاش برای بالا بردن سواد رسانه ای مردم

ه) تلاش برای بالا بردن سواد رسانه ای مردم

همان گونه که می دانیم، حفظ اسـتقلال، پرهیز از انفعال، بهره مندی از اندیشه منتقدانه و افزایش مهارت ها و توانایی ها در برخورد با امواج فراگیر رسانه ها، از راه کسب سواد رسانه ای صورت می پـذیرد. سواد رسانه ای به افراد توانایی می بخشـد خود به مولّـدان خلاـق پیام ها تبـدیل شونـد و اثر پـذیری کورکورانه نداشـته باشـند. داشـتن آگاهی کامل در خصوص اسـتفاده از رسانه ها، برخورد منتقـدانه بـا محتوای رسـانه هـا، تحلیل زمینه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغی محیط رسانه ها، توانایی رمزگشایی، درک، ارزیـابی و ایجـاد ارتبـاط بـا همه گونه های رسانه ای و همچنین توانایی در خوانـدن، ارزیابی و تولیـد متن، صـدا و تصویر، از جمله عوامـل کسب سواد رسـانه ای است. آگـاهی یـافتن افراد از اهمیت مـدیریت رژیم رسـانه ای خود، کسب مهـارت های خاص توجه انتقادی به انواع محتواهای رسانه ای و تفکر افراد به مسائل عمیق تر، سه گام مهم در راه رسیدن به سواد رسانه ای است که رسانه ها همگام با نهادهای مدنی می توانند به مردم آموزش دهند.

### و) داشتن کانال های چندگانه ارتباطی داخلی و خارجی برای انتقال پیام های برحق انقلاب اسلامی

و) داشتن کانال های چندگانه ارتباطی داخلی و خارجی برای انتقال پیام های برحق انقلاب اسلامی

زیر فصل ها

### ز) آگاهی همه جانبه از سنت ها و ایده های فرهنگی اجتماعی و سیاسی جهان امروز

ز) آگاهی همه جانبه از سنت ها و ایده های فرهنگی اجتماعی و سیاسی جهان امروز

ص: ۱۶۱

## ح) تلاش برای بالا بردن اعتماد مردم به رسانه های داخلی

ح) تلاش برای بالا بردن اعتماد مردم به رسانه های داخلی

رسانه با بازاندیشی در محتوای برنامه های خود، عمیقاً متوجه مضامین سرمایه اجتماعی و تقویت آنها باشد. در واقع، رسانه باید از فرصتی که دارد؛ یعنی از اعتمادی که به آن شده، در جهت اصلاح روابط اجتماعی میان مردم و بین مردم و دولت بهره برد.

به این ترتیب، مباحث مطرح شده نشان می دهد رسانه، نقش مهمی در شناسایی اهداف فرهنگی دشمن و مقابله با آن دارد. تلاش برای تولید برنامه های جذاب تر، آشنایی با برنامه ها و طرح های روز دنیا، افزایش سواد و آگاهی مردم، طراحی الگو های اسلامی و ایرانی و...، از جمله کارهایی است که رسانه ملی می تواند در مقابله با اهداف فرهنگی دشمن انجام دهد.

## ۱۰. راهکارهای رسانه ملی در مقابله با جنگ نرم فرهنگی

۱۰. راهکارهای رسانه ملی در مقابله با جنگ نرم فرهنگی(۱)

به طور خلاصه می توان راهکارهای رسانه ملی در مقابله با جنگ فرهنگی غرب را در موارد زیر خلاصه کرد.

۱. باورپذیری جنگ نرم و تلاش در راستای خروج از وضعیت انفعالی؛

۲. هوشیاری و شناسایی تکنیک های جنگ نرم و معرفی ماهیت آن توسط رسانه های داخلی؛

۳. تلاش برای ایجاد وحدت، همبستگی و همگرایی بیشتر رسانه های داخلی؛

۴. همکاری و هماهنگی رسانه های داخلی در انتقال و انعکاس حرف های

---

۱- افسر جوان، نقش رسانه در جنگ نرم، http://padafand-۰۲.blogfa.com/post/۳۰.

ص: ۱۶۲

اساسی نظام؛

۵. وحدت کلمه در منافع ملی و مصالح نظام؛

۶. موضع گیری و اقدام به موقع و یکپارچه در مقابله با جنگ نرم؛

۷. فرصت سازی از موقعیت به وجود آمده علیه طراحان جنگ نرم؛

۸. تکرار و پافشاری بر حقه و ترفندهای جنگ نرم؛

۹. تمرکز و افشای جنگ نرم قبل از شروع آن؛

۱۰. قدرت نمایی رسانه های داخلی در مقابله با هجمه خبری جنگ نرم؛

۱۱. افزایش قدرت نفوذ رسانه های داخلی بر فضای خارج از کشور؛

۱۲. تلاش گسترده برای اثرگذاری بیشتر در داخل کشور؛

۱۳. بسترسازی برای آگاهی بخشیدن مخاطبان اصلی جنگ نرم؛

۱۴. پرهیز از انحراف و یا جوزدگی رسانه های داخلی در مقابله با بحران های زودگذر؛

۱۵. بررسی کارکردهای رسانه های نوین در خصوص جنگ نرم.

## نتیجه گیری نهایی

نتیجه گیری نهایی

این پژوهش درباره اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه ای بود. همان گونه که گفتیم، جنگ نرم مجموعه اقداماتی است که موجب دگرگونی در هویت فرهنگی و الگوهای رفتاریِ مورد قبول یک نظام سیاسی می شود. به عبارت دیگر، جنگ نرم نوعی سلطه در ابعاد سه گانه حکومت، اقتصاد و فرهنگ است و از راه استحاله الگوهای رفتاری در این حوزه ها به وجود می آید و نمادها و الگوهای نظام سلطه جایگزین آنها می گردد. با این نگرش، تمامی تحولاتی که اهداف و ارزش های حیاتی یک نظام سیاسی را به خطر اندازد یا موجب ایجاد دگرگونی اساسی در عوامل تعیین کننده هویت ملی و دینی یک

ص: ۱۶۳

کشور شود، جنگ نرم نامیده می شود. عمده ترین هدف در جنگ نرم نیز اثرگذاری بر انتخابات ها، کنترل فرآیند تصمیم گیری و شیوه اطلاع رسانی و تغییر در نظام ارزش هاست که به استیلای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی آنها می انجامد. بدین ترتیب، مهاجم فرهنگی می کوشد با استفاده از برتری اقتصادی، سیاسی، نظامی، اجتماعی و فناوری، به مبانی اندیشه و رفتار یک ملت هجوم آورد و با دگرگونی الگوهای رفتاری حریف و تضعیف، تحریف و گاه نفی و طرد آنها، زمینه حاکمیت اندیشه، ارزش ها و رفتارهای مطلوب خویش را فراهم آورد.

همان گونه که رهبری بیان کردند، جنگ نرم، یعنی ایجاد تردید در دلها و ذهنهای مردم.(۱) در واقع این سخن ایشان را میتوان شالوده و درون مایه اصلی جنگ نرم دانست. بنابراین، جنگ نرم، جنگی بر سر تصرف قلبها و ذهنهاست. جمهوری اسلامی ایران، به عنوان کانون اصلی پایداری در برابر قدرتهای استکباری، پدیدهای بی نظیر در تاریخ معاصر به شمار میآید که قدرتهای بزرگ همه تلاشهای سخت افزارانه خود، اعم از توطئه، تجزیه طلبی، کودتا، جنگ، تحریم و... را برای مقابله با آن انجام دادند. مقام معظم رهبری بر دو دلیل اصلی به عنوان منشأ جنگ نرم و چرایی به وجود آمدن جبهه عظیم فرهنگی در برابر جمهوری اسلامی تأکید دارند:

الف) شکست دشمن در مواجهه سخت با نظام اسلامی؛

ب) عمیقتر و پیچیدهتر شدن ریشههای نظام اسلامی.

به عبارتی، پس از ناکامی دشمنان انقلاب از روشهای سخت، در خلال دهه اخیر و به ویژه در چند سال گذشته، تمامی برنامههای خود را در

---

۱- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با جمع زیادی از بسیجیان کشور، ۴ آذر ۱۳۸۸.

ص: ۱۶۴

راستای مواجهه نرم بـا نظـام اسـلامی پی ریخته انـد. بنـابراین، شـناخت ماهیت، ابعاد، روشـها، ابزار و اهـداف این جنگ، ضـرورتی اجتناب ناپذیر است. در واقع فلسفه وجودی این اثر نیز همین واقعیت و ضرورت است. مقام معظم رهبری در تبیین ماهیت این جنگ چنین فرموده‌اند:

جنـگ نرم، یعنی جنگ به وسـیله ابزار فرهنگی، به وسـیله نفوذ، به وسـیله دروغ، به وسـیله شایعه پراکنی، با ابزارهای پیشـرفته‌ای که امروز وجود دارد؛ ابزارهای ارتباطی که ده سال قبل و پانزده سال قبل و سی سال قبل نبود.(۱)

ایشان با نگاه بصیرت آمیز خویش، خطوط اصلی جنگ نرم دشمن را در قالب موارد زیر دسته بندی کرده‌اند:

الف) غافل کردن مردم از دشمنیِ دشمن؛(۲)

ب) ایجاد اختلاف و بدبینی؛(۳)

ج) از بین بردن بنیانهای معنوی و باورهای ارزشی؛(۴)

د) تخریب اعتماد به نفس و امید.(۵)

از سوی دیگر، بخشـی از جنگ نرم، جنگ ایـده‌هاست. به باور برخی صاحب نظران ماننـد گولدستین و کوهن،(۶) ایده‌ها، یکی از هدایت گران رفتار راهبردی بازیگران به شمار می آیند. توضیح آنکه، به باور آنها، ایده‌ها در

---

۱- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با جمع زیادی از بسیجیان کشور، ۴ آذر ۱۳۸۸.

۲- سخنرانی مقام معظم رهبری در دیدار با مجلس خبرگان رهبری ۲/۷/۱۳۸۸.

۳- سخنرانی مقام معظم رهبری در دیدار با بسیجیان، ۴/۹/۱۳۸۸.

۴- سخنرانی مقام معظم رهبری در دیدار با مجلس خبرگان رهبری، ۲/۷/۱۳۸۸.

۵- سخنرانی مقام معظم رهبری در دیدار با مجلس خبرگان رهبری، ۲/۷/۱۳۸۸.

۶- Goldstena Keohane.

ص: ۱۶۵

شرایط عدم قطعیت، به مثابه یکی از ویژگیهای محیط راهبری کنونی، بازیگران را به سوی راهبردهایی برای نیل هدفها و کسب منافع شان هدایت میکنند. در واقع، ایدهها چنان ظرفیتی دارند که میتوانند نشانههای راه دست یابی به مطلوبیتها را برای بازیگران ترسیم کنند؛(۱) به گمان اچه واریا،(۲) جنگ ایدهها، برخورد و مواجهه چشم اندازها، مفاهیم، تصورات و انگاره هاست؛ البته تفسیرهای آنها نیز مهم است؛ چرا که مهم تر از تصورات و انگارهها، شیوه درک آنهاست. به گمان او، این جنگ، واقعی است؛ زیرا در خدمت یک هدف است که معمولاً اقتصادی، اجتماعی یا سیاسی است. این جنگ میتواند شامل نیّت ها یا اقدامات خصمانه باشد؛ هر چند این اقدامات دربرگیرنده خشونتهای فیزیکی نیست.(۳)

بخش دیگری از جنگ نرم، جنگ ارزشهاست. ارزشها اغلب به ایده هایی گفته میشود که معیار «خوبی» یا «بدی» پدیدهها، رفتارها، کردارها و... را برای انسان مشخص می کند.(۴) ارزشها، محل و معیار عمل در میان جانشینهای گوناگون مربوط به موقعیت است. شاید بتوان گفت ارزش، بار معنایی خاصی است که انسان به برخی اعمال، پارهای حالتها و بعضی پدیدهها نسبت میدهد و برای آن در زندگی خود جایگاه و اهمیت ویژهای قائل است.

ادراک ارزشها، از ادراک واقعیتها متمایز است. به عبارتی، ذهن انسان

---

۱- Goldstein a Keohane ۱۹۹۳.

۲- Echevarvia.

۳- Ecgevarria, June ۲۰۰۸.

۴- استانلی دیوس، مدیریت فرهنگ سازمان، ترجمه: ناصر میرسپاسی و پری چهر معتمد گرجی، ص ۱۷.

ص: ۱۶۶

وقتی ارزش را درک می کند، گویی به چیزی افزون بر ادراک واقعیتها آگاهی یافته است که بر اساس احساسها، شناختها، نیازها، علاقهها، باورها و حتی فرهنگهای اجتماعی شکل گرفته و سپس به آن واقعیت نسبت داده شده است. ارزشها مانند اندیشهها و افکار، فرهنگی هستند، ولی باید همیشه به یاد داشت که ارزشها به زندگی اجتماعی وابسته اند. البته این بدان معنا نیست که ارزش ها نادرند. آنها ترجیحات مردم اند و مردم به علت زندگی اجتماعی خود، می آموزند ترجیحات گوناگونی داشته باشند.

به این ترتیب، از آنجا که کشورهای سلطه جو نمی توانند به طور مستقیم فرهنگ های غربی را به ما القا کنند، به جای تحمیل ارزش های مطلوب خود، می کوشند از راه رسانه ها و اقدامات فرهنگی، نظام هنجاری گروه هدف (ایران) را به سمت مطلوب خود تغییر دهند. ایجاد دگرگونی ها در این حوزه، زمینه را برای تغییر ارزش ها و هنجارها در جوامع هدف (ایران) مطابق با نظام مطلوب جریان سلطه فراهم می سازد.

در چند سال اخیر شاهد آن هستیم که مردم به دیدن سریال های ماهواره ای گرایش بسیار زیادی پیدا کرده اند. همان گونه که می دانیم این سریال ها در جنگ نرم به جای هدف قرار دادن مستقیم فرهنگ ایرانی و اسلامی یا آموزه ها و تعالیمی که مردم ایران با آن بزرگ شده و خو گرفته بودند، به سمت دیگری نشانه گرفته اند.؛ یعنی به جای اینکه به اینها هجوم بیاورند؛ سبک دیگری از زندگی را که عمدتاً سبک زندگی غربی و به طور مشخص سبک زندگی آمریکایی است در قالب فیلم ها، سریال ها، برنامه ها و شوها و موضوعات مختلف ترویج کرده و به سمت ایران گسیل کردند.

حجم این برنامه ها و تعداد شبکه ها و ساعات پخش اینها بسیار زیاد شد

ص: ۱۶۷

و هم زمان با آن در داخل کشور، هم به لحاظ دسترسی به ابزارهای دریافت این شبکه ها تحولاتی در داخل کشور صورت گرفت که نشان دهنده تمایل مردم به تماشای این سریال ها به جای سریال های ایرانی می باشد. ما در شرایطی قرار داریم که ابزارهای ماهواره ای و رادیویی و تلویزیونی در کنار ابزارهای سایبری، جنگی تمام عیار نرم را علیه جمهوری اسلامی ایران شکل داده اند.

تفاوت های جنگ نرم شبکه های کشورهای دهه ۷۰ مانند شبکه های NITV وPARSو IRAN با شبکه های فعلی بسیار ملموس است. شاید آن موقع بیشتر گردانندگان و تأسیس کنندگان آن شبکه ها بیشتر خود ایرانی ها بودند؛ یعنی مجموعه ای از گروه اپوزیسیون و گروه های فراری یا بعضی از گروه های فرهنگی مخالف نظام که در خارج از کشور هستند، آنها بیشتر اهداف سیاسی داخلی را دنبال می کردند. اگر چه در چارچوب اهداف نظام سلطه قرار می گرفتند ولی اینها ابتکارهای شخصی یا گروهی بود که در خارج از کشور در بین فارسی زبان ها صورت گرفته بود، ولی رویکردی که در چند سال گذشته شاهد هستیم رویکردی برنامه ریزی شده در چارچوب دیپلماسی عمومی کشورهای سلطه گر می باشد؛ یعنی برنامه هایی است که بعضاً مصوب کنگره ها و پارلمان های این کشورها است که بودجه های رسمی دارد؛ به عنوان مثال بی بی سی یا VOA بودجه های سالیانه دارند که در آن محل درآمدهای اینها را نشان می دهد و رؤسای جمهور یا نخست وزیران کشورهای متبوعشان مؤظف به ارایه گزارش رسمی به پارلمان های آنها شده اند. در واقع می توان گفت شبکه های جدید، بخشی از دیپلماسی عمومی کشورها هستند که یا زیر نظر کنگره یا پارلمان یا وزارت خارجه یا دستگاه

ص: ۱۶۸

دیپلماسی فعالیت می کنند.

البته دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسانه ای در همه کشورها از جمله در ایران وجود دارد، اما درباره دیپلماسی رسانه ای ایران در جنگ نرم باید اذعان کرد که این دیپلماسی بسیار ضعیف اجرا شده و به هیچ وجه در حد و اندازه ظرفیت های فرهنگی و رسانه ای نیروی انسانی و قدرت نرم افزاری ما نبوده است. خلأها و ضعف هایی در بعد داخلی مشاهده می شود که به برخی از آنها اشاره می شود: اولین مشکل و ضعفی که داریم عدم استفاده از تمام ظرفیت های نرم افزاری ما در جنگ سایبری و دیپلماسی عمومی است. وقتی بحث جنگ پیش می آید دیگر جناح و گروه و آدم و گرایش و قشر و فرقه و این چیزها نداریم، مرز نمی شناسد تمام گروه های داخلی در این زمینه باید فعال شوند.

متأسفانه ما در بحث قدرت نرم بیشتر حالت دافعه داریم تا جاذبه. در حالی که طبق رهنمود مقام معظم رهبری، ما باید در عرصه داخلی جذب حداکثری و دفع حداقلی داشته باشیم یعنی از تمام ظرفیت های نظام برای تقابل فرهنگی با کشورهای مخاصم استفاده کنیم.(۱)

امروزه تبلیغات رسانه ای که از ابزارهای مهم جنگ نرم است، به عنوان سلاحی برای اثرگذاری بر دیدگاه و نگرش مخاطب (خواه جامعه خودی، با جامعه دشمن بالقوه و بالفعل) شناخته می شود و بی گمان در چگونگی مدیریت طرح ریزی، در دوران پیش از درگیری، هنگام درگیری یا پس از درگیری نقش تعیین کننده ای ایفا می کند. در واقع، استکبار جهانی با توسل به

---

۱- حمید ضیایی پرور، آسیب شناسی جنگ نرم ایران در فضای سایبر و رسانه ای، پایگاه جامع و تخصصی جنگ نرم، www.jangnarm.com

ص: ۱۶۹

انواع تمهیدات تبلیغاتی در گستره جنگ نرم، می کوشد همراه با اقناع افکار عمومی جهانی، افکار عمومی داخلی را به سود خود تحت تأثیر قرار دهد. ازاین رو، ضروری است با شناخت ترفندهای رسانه ای و بررسی ابعاد آن، از هرگونه مداخله اثرگذار به صورت بازدارنده و پیش گیرانه ممانعت به عمل آید و راه کارهای خنثی سازی این اثرگذاری ها در حوزه های اجرایی دریافت شود. برای خنثی سازی جنگ نرم، هم باید افکار عمومی و هم نخبگان اثرگذار بر شکل گیری افکار عمومی مدنظر باشند.

در نهایت باید گفت رسانه ها، تأثیر بسیار زیادی در مقابله با جنگ نرم و تهاجم فرهنگی دارند. در این میان، نقش رسانه ها در ارائه الگوهای درست و تدبیر شده بسیار اساسی است. همان گونه که گفتیم، رسانه ها می توانند با برنامه های کاربردی، موجب تقویت فرهنگ عمومی جامعه و افزایش هم بستگی ملت و دولت در مقابله با تهاجم فرهنگی گردند؛ زیرا مردم ارزیابان خوب رسانه ها هستند. آنان نقش رسانه ها را در وحدت و انسجام مردم نمی دانند و رسانه باید با تبلیغ و ترویج نقاط اشتراک مردم، و اظهار عوامل و مواردی که حس دیگردوستی و اتحاد را استوار می سازد، وحدت آفرین شود و به هدف وجودی خود جامه عمل بپوشاند. رسانه ها می توانند با بازتاب دادن خواسته ها و مطالبات مردم به دولت مردان، و اعلام برخی دستاوردهای نهادهای دولتی به مردم، سرمایه اجتماعی تولید کنند.

از سوی دیگر، رسانه ها باید آموزش و تبلیغ ارزش ها و هنجارهای رسمی کشور را برای بسترسازی، جهت با هم بودن و ایجاد توافقات اساسی بین مردم در دستور کار خود قرار دهند. از بین نهادهای مدنی، شاید هیچ یک به اندازه صدا و سیما و نیروی انتظامی به یکدیگر مرتبط و نیازمند نباشند.

ص: ۱۷۰

قاعـده بر این است که نیروی انتظـامی، اخبـار و اطلاعـات درست دربـاره اجتمـاع و به ویژه انحراف هـای اجتماعی را به منظور تهیه برنـامه هـای مطلوب رسـانه ای در اختیـار صـدا و سـیما قرار دهـد تا از این راه بتواننـد با تولیـد برنامه های گوناگون، از آثار تهاجم فرهنگی بکاهند.

در قرن بیست و یکم، ملت هـایی خواهنـد توانست ارزش هـای خود را در جهان بگسترانند و حرفی برای گفتن داشـته باشـند که به رسانه ها اهمیت دهند و به ارتباطات و مفهوم جنگ نرم، همچون مفهومی اساسی در استراتژی کلی، و نه به عنوان مفهومی تاکتیکی و محدود اهمیت دهند.

ص: ۱۷۱

## کتاب نامه

### اشاره

کتاب نامه

زیر فصل ها

الف) کتاب

ب) نشریه

ج) پایگاه اطلاع رسانی

د) منابع لاتین

### الف) کتاب

الف) کتاب

احمد زاده کرمانی، روح الله، بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران، چاپار، ۱۳۹۰.

آرلی، جان، به سوی سیاست های ارتباطی واقع بینانه، ترجمه: خسرو جهانداری، تهران، سروش، ۱۳۷۰.

اسپاک، ب، پرورش فرزند در عصر دشوار ما، ترجمه: ابرامی، تهران، صفی علیشاه، ۱۳۶۴.

استوارت، آر کلگ، چارچوب های قدرت، ترجمه: مصطفی یونسی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۷۹.

اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات، تهران، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۰.

آشنا، حسام الدین، «دیپلماسی عمومی: فرهنگ و ارتباطات در خدمت

ص: ۱۷۲

سیاست خارجی»، امریکا(۶) ویژه دیپلماسی عمومی امریکا، تهران، ابرار معاصر تهران، ۱۳۸۴.

اعزازی، شهلا، خانواده و تلویزیون، گناباد، مرندیز، ۱۳۷۳.

افتخاری، اصغر (گردآوری و ترجمه)، مراحل بنیادین اندیشه در مطالعات امنیت ملی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۳.

افتخاری، اصغر و علی اکبر کمالی، رویکرد دینی در تهاجم فرهنگی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۷.

افتخاری، اصغر، دو چهره قدرت نرم، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام ، ۱۳۹۰.

افتخاری، اصغر، قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام و پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج، ۱۳۸۷.

افتخاری، اصغر و ناصر شعبانی، قدرت نرم و نبرد نامتقارن، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام ، ۱۳۸۹.

آقابخشی، علی، فرهنگ علوم سیاسی، بی جا، بی نا، چاپ دوم، ۱۳۷۳.

امیری، ابوالفضل، تهدید نرم، تهران، نشر پگاه، ۱۳۸۶.

اندراسل برتر، قدرت، ترجمه: نجف دریا بندری، تهران، انتشارات خوارزمی، ۱۳۷۱.

انگلس، هژمونی در سیاست بین الملل؛ چارچوب مفهومی، تجربه تاریخی و آینده آن، ترجمه: الهه کولایی، تهران، وزارت خارجه، ۱۳۷۷.

ای وایت، رابرت، نقش دین و رسانه در ساخت فرهنگ، مسعود آریایی نیا، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۲.

ص: ۱۷۳

باقری، سیامک، جنگ نرم و ابعاد آن، تهران، معاونت سیاسی نیروی انتظامی، ۱۳۸۹.

باندورا، آلبرت، نظریه یادگیری اجتماعی، ترجمه: فرهاد ماهر، شیراز، راهگشا، ۱۳۷۲.

بختیاری، محمدعزیز، و فاضل حسامی، درآمدی بر نظریههای اجتماعی دین، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی=، ۱۳۸۲.

بهرامی، نظام کمیل، نظریه رسانه ها جامعه شناسی ارتباطات، انتشارات کویر، ۱۳۸۸.

بهمن، شعیب، انقلاب های رنگی و انقلاب اسلامی ایران، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸۸.

بودریار، رسانه ها چگونه به سلطه گران کمک می کنند، ترجمه: مهرداد پارسا، تهران: نشر فرهنگ صبا، ۱۳۸۷.

بیتس، دانیل، انسان شناسی فرهنگی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، علمی، ۱۳۸۲.

بیگی، مهدی، قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام ، ۱۳۸۸.

بی نام، افلاطون، ترجمه: محمدحسن لطفی، تهران، کویر، ۱۳۸۳.

پاگدیکیان، بن اچ، انحصار نوین رسانه ای، ترجمه: علی رضا عبادتی، تهران، روایت فتح، ۱۳۸۵.

پستمن، نیل، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، سروش، ۱۳۷۳.

پهلوان، چ، فرهنگ شناسی، گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن، تهران،

ص: ۱۷۴

پیام امروز، ۱۳۷۸.

پوراحمدی، حسین، قدرت نرم و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، قم، مؤسسه بوستان کتاب، ۱۳۸۹.

تافلر، آلوین، جابه جایی قدرت، ترجمه: سیمین دخت خوارزمی، تهران، مترجم، ۱۳۷۰.

تامپسون، جان ب، ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران، مؤسسه آینده پویان، ۱۳۷۹.

، رسانه ها و نوگرایی، ترجمه: علی ایثاری کمایی، تهران، مؤسسه ایران، ۱۳۷۹.

ترنر، جاناتان اچ، مفاهیم و کاربرد های جامعهشناسی، ترجمه: محمد عزیز بختیاری و محمد فولادی، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی=، ۱۳۷۸.

جانسون، چالمزر، چالش های هویت در امریکا، ترجمه: محمدرضا گلشن پژوه، و سعید کلاهی خیابان، تهران، معاصر، ۱۳۸۴.

جنگ نرم عرصه دفاع ملی، به کوشش: محمود عسگری، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام ، ۱۳۹۰.

جنگیز، ریچارد، هویت اجتماعی، ترجمه: تورج یاراحمدی، تهران، نشر شیرازه، ۱۳۸۱.

حجت زاده دزفولی، عبدالحسین، فریب در عملیات روانی، سی دی معاونت فرهنگی ستاد مشترک سپاه پاسداران، ۱۳۸۵.

حسینی، حسن، «دیپلماسی عمومی: سازوکارها و ساختارها»، امریکا (۶) ویژه دیپلماسی عمومی امریکا، تهران، ابرار معاصر تهران، ۱۳۸۴.

ص: ۱۷۵

حلمی زاده، حمید، قدرت نرم و امنیت نرم، ترجمه: میثم شیروانی، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام ، ۱۳۸۹.

خیری، حسن، دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی، پیش درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۹.

دادگران، سید محمد، مبانی ارتباط جمعی، تهران، مروارید، ۱۳۸۴.

دفلور، ملوین و اورت برای دنیس، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، تهران، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۳.

دهشیری، محمدرضا، «فرهنگ و رسانه های نوین»، فصلنامه رهاورد سیاسی، ش ۱۶، ۱۳۸۶.

دوئرتی، جیمز و رابرت فالتزاگراف، نظریههای متعارض در روابط بینالملل، ترجمه: علی رضا طیب و وحید بزرگی، تهران، قومی، ۱۳۸۳.

رابرتسون، ای، درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه های کارکردگرایی، ستیزش و کنش متقابل نمادی)، ترجمه: حمید بهروان، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۷۴.

رابرتسون، یان، درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه های کارکردگرایی، ستیزش و کنش متقابل نمادی)، ترجمه: حمید بهروان، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۷۲.

ردادی، محسن، منابع قدرت نرم: سرمایه اجتماعی در اسلام، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام ، ۱۳۸۹.

رضوی پور، سید غفار، بصیرت و عصر جنگ نرم، شیراز، نشر زرینه، ۱۳۸۹.

ص: ۱۷۶

رفیع، حسین و سید محمدجواد قومی، «کالبد شکافی قدرت نرم و ابزارهای آن»، نشریه مطالعات بسیج، سال سیزدهم، تابستان ۸۹، ش ۴۷.

روح الامینی، م، زمینه فرهنگ شناسی، تهران، عطار، ۱۳۶۵.

ژان برن، افلاطون، ابوالقاسم پورحسینی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۸۶.

ژان کازینو، قدرت تلویزیون، علی احمدی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۴.

سید عبدالعلی قوام، اصول سیاست خارجی و سیاست بین الملل، تهران، سمت، ۱۳۷۲.

شرام، ویلیام، زندگی و اندیشه پیشتازان علم ارتباطات، ترجمه: غلامرضا آذری و زهرا آذری، تهران، نشر رسا، ۱۳۸۱.

شریفی، احمدحسن، جنگ نرم، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی=، ۱۳۸۹.

شیرازی، محمد، جنگ روانی و تبلیغات، مفاهیم و کارکردها، تهران، نمایندگی ولی فقیه در سپاه، ۱۳۷۶.

شیلر، هربرت، وسایل ارتباط جمعی و امپراطوری امریکا، ترجمه: احمد میرعابدینی تهران، سروش، ۱۳۷۶.

صفا تاج، مجید، صهیونیزم و رسانه، مشهد، نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۷.

ضیایی پرور، حمید، جنگ نرم، تهران، ابرار معاصر، چاپ چهارم، ۱۳۸۷.

، جنگ نرم۲ ویژه جنگ رسانه ای، تهران، ابرار معاصر، ۱۳۸۳.

ص: ۱۷۷

عبدی، حسین، جنگ نرم، قم، نشر معارف، ۱۳۸۸.

عصاریان نژاد، حسین، تهدید نرم و راهبردهای مقابله، بی جا، دانشگاه عالی دفاع ملی، ۱۳۸۸.

علوی، پرویز، ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)، تهران نشرعلوم نوین، ۱۳۷۵.

العوینی، محمدعلی، امپریالیسم تبلیغی با تبلیغات بین المللی، ترجمه: محمد سپهری، قم، سازمان تبلیغات، ۱۳۷۶.

فرقانی، محمدمهدی، «ارتباطات و توسعه، چهار دهه نظریه پردازی در امور رسانه»، مجله ارتباطات و توسعه، ۱۳۸۰.

قنادان، محمد و همکاران، جامعه شناسی و مفاهیم کلیدی، تهران، آوای نور، ۱۳۷۵.

کازنو، ژان، قدرت تلویزیون، ترجمه: علی اسدی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۴.

کاستلز، مانوئل، ظهور جامعه شبکه ای (جلد ۱)، ترجمه: علی قلیان، تهران، طرح نو، ۱۳۸۲.

کاستلز، مانوئل، عصر اطلاعات، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو، ۱۳۸۰.

کلمن، جیمز، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه: منوچهر صبوری، نشر نی، ۱۳۷۷.

کوئن، بروس، مبانی جامعهشناسی، ترجمه: غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران، سمت، ۱۳۸۰.

ص: ۱۷۸

کوش، دنی، مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی، ترجمه: فریدون وحیدا، تهران، سروش، ۱۳۸۱.

کونگ، لوسی، مدیریت راهبردی در رسانه (از نظریه تا اجرا)، ترجمه: علی اکبر فرهنگی و دیگران، تهران، دانش، ۱۳۸۹.

گالبرایت، جان کنت، آناتومی قدرت، ترجمه: محبوبه مهاجر، تهران، سروش، ۱۳۷۱.

گل محمدی، احمد، جهانی شدن فرهنگ و هویت، تهران، نشر نی، ۱۳۸۱.

گیدنز، آنتونی، جامعهشناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، ۱۳۷۴.

لال، جیمز، رسانه ها، ارتباطات، فرهنگ، رهیافتی جهانی، تهران، مؤسسه انتشارات روزنامه ایران، ۱۳۷۸.

لش، اسکات، جامعه شناسی پست مدرنیسم، ترجمه: محسن چاوشیان، نشر مرکز، چاپ اول، ۱۳۸۳.

ماسن، هنری و دیگران، رشد شخصیت کودک، ترجمه: مهشید یاسایی، نشر مرکز زبان، ۱۳۷۰.

ماه پیشانیان، مهسا، سلاح های رسانه ای ایالات متحده امریکا در جنگ نرم با جمهوری اسلامی ایران، بی جا، بی نا، ۱۳۸۸.

مجتهدزاده، پیروز، دموکراسی و هویت ایرانی، تهران، کویر، ۱۳۸۶.

محسنی، منوچهر، بررسی آگاهی ها، نگرش ها و رفتار اجتماعی فرهنگی در ایران، تهران، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور، ۱۳۷۹.

ص: ۱۷۹

محمدحسین الیاسی و دیگران، پروژه تحقیقاتی بررسی تهدیدات نرم امریکا علیه جمهوری اسلامی ایران، تهران، پژوهشکده مطالعات بسیج، ۱۳۸۸.

محمدی، یدالله، امنیت فرهنگی و نظام رسانه، تهران، سروش، ۱۳۹۰.

مرادی، بیژن، «اطلاعات و نقش جنگ الکترونیک در ۴۱»، ماهنامه مهرنامه، ۱۳۸۹،

list

مطهرنیا، مهدی، تبیین نوین بر مفهوم قدرت در سیاست و روابط بین الملل، مطالعات راهبردی، ۱۳۷۸.

، تبیینی نوین بر مفهوم قدرت در سیاست و روابط بین الملل، تهران، وزارت امور خارجه، ۱۳۷۸.

منصورنژاد، محمد، شکاف و گفت وگوی نسل ها با تأکید بر ایران، برگرفته از کتاب: گسست نسل ها، تهران، جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۲.

مولانا، حمید، گذر از نوگرایی، ترجمه: یونس شکر خواه، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانهها، ۱۳۷۱.

نائینی، علی محمد، درآمدی برجنگ نرم از منظر رهبر معظم انقلاب اسلامی، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام ، ۱۳۹۰.

نای، جوزف اس، قدرت نرم، ترجمه: سید محسن روحانی و مهدی ذوالنقادی، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام ، ۱۳۸۷.

، قدرت در عصر اطلاعات (از واقعگرایی تا جهانی شدن)، ترجمه: سعید میرترابی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۷.

، قدرت نرم امریکا در حوزه سیاست خارجی و امنیتی،

ص: ۱۸۰

ترجمه: سیدضیاء الدین صبوری، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام ، ۱۳۹۰.

، فرسایش قدرت نرم (مردم، دولت ها، اعتماد)، ترجمه: سعید میرترابی، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۸.

، قدرت در عصر اطلاعات (از واقع گرایی تا جهانی شدن)، ترجمه: سعید میرترابی، ۱۳۸۷.

نویهض، عجاج، پروتکلهای دانشوران صهیون: برنامه عملی صهیونیسم جهانی، ترجمه: حمیدرضا شیخی، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۷۳.

واترز، مالکوم، مدرنیته: مفاهیم انتقادی جامعه سنتی و جامعه مدرن، ترجمه: منصور انصاری، تهران، نقش جهان، ۱۳۷۱.

واعظی، حسین، استعمار فرانو، جهانی سازی و انقلاب اسلامی، تهران، سروش، ۱۳۸۳.

ورنر، سوربن، و جیمز تانکارد، نظریه ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.

ویلیامز، میشل سی، جنگ نرم فرهنگی، ترجمه: مهدی ذوالفقاری، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام ، ۱۳۸۹.

## ب) نشریه

ب) نشریه

«قدرت نرم ایران در برابر تهدیدات نرم امریکا»، روزنامه ایران، ۱۲ مرداد ۱۳۸۷.

«هویت فردی و فرهنگی در عصر ماهواره و ارتباطات جهانی»، پژوهش و سنجش، ش ۳۰ ۳۱.

ص: ۱۸۱

دادگران، سید محمد، «فهم افکار عمومی و وسایل ارتباط جمعی»، ماهنامه تخصصی روابط عمومی، تیر و مرداد ۱۳۸۱.

دهقانی، سید جلال الدین، «طرح خاورمیانه بزرگ و امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات راهبردی، ۱۳۸۴.

عبداللهی فر، حسین، «جنگ نرم و مسئولیت خواص با مطالعه تطبیقی بین جنگ سخت و نرم»، فصلنامه میثاق بسیج مستضعفین، ۱۳۸۹.

عسگری، محمود، «مقدمهای بر فرهنگ استراتژیک»، فصلنامه راهبرد دفاعی، ۱۳۸۳.

عسگری، محمود، «نقش آفرینی اتاق های فکر در سیاست گذاری دفاعی امنیتی»، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال نهم، ش ۳۲، زمستان، ۱۳۸۴.

عطارزاده، م و مسعود کوهستانی نژاد، «نقش تأثیرگذار وسایل ارتباط جمعی»، روزنامه سلام، ۹/۳/۱۳۷۷.

قوام، سیدعبدالعلی، اصول سیاست خارجی و سیاست بین الملل، تهران، سمت، ۱۳۷۲.

محمد، پناهی، «شکاف نسلی موجود در ایران واثر تحصیلات بر آن»، فصلنامه علوم اجتماعی، تهران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۳.

محمدی، جلال، «بررسی الگوهای تأثیر پذیر مخاطبان از محتوای وسایل ارتباط جمعی»، فصلنامه مصباح، ش۱۴۶.

مسلمی، سیاوش، «امریکا و جمهوری اسلامی ایران از جنگ نرم تا جنگ سخت»، فصلنامه میثاق بسیج مستضعفین، تابستان ۱۳۹۰.

هارت،گری، «قدرت چهارم: استراتژی کلان Am در قرن بیستم و

ص: ۱۸۲

یکم»، ترجمه: مرتضی بحرانی، فصلنامه مطالعات رادمردی، سال هشتم، ش دوم، ۱۳۸۴.

## ج) پایگاه اطلاع رسانی

ج) پایگاه اطلاع رسانی

پایگاه اطلاع رسانی دفتر رهبری، آرشیو بیانات ۶/۸/۱۳۸۸ (

(

جوان، افسر، نقش رسانه در جنگ نرم، http//pudafanel-۲.blogfa.com.

حجت زاده دزفولی، عبدالحسین، فریب در عملیات روانی، نرم افزار معاونت فرهنگی ستاد مشترک سپاه پاسداران، ۱۳۸۵.

حمید ضیایی پرور، آسیب شناسی جنگ نرم ایران در فضای سیاسی و رسانه ای، پایگاه جامع و تخصصی جنگ نرم. www.jangnarm.com

قربانی، محمد، «جنگ نرم، تبیین و مفهوم»، از خبرگزاری تابناک.

کلانتری، مریم، سایت مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ای همشهری.

گزارش یونسکو، ۱۹۷۹.WWW. UNESCO.org.

## د) منابع لاتین

د) منابع لاتین

Robert Dahl, The concept of power, Behavioral science, ۲ (۱۹۵۷) , pp. ۱۵. ۲۰ .

and America sroLe in joseph Nye and john D. Donahuereds, Governance in a Globalizaing world (washing IonD. C: Brooking InsIiIuIion press. ۲۰۰۰) P. ۱۲۳.

and America sroLe in joseph Nye and john D. Donahuereds, Governance in a Globalizaing world (washing IonD. C: Brooking InsIiIuIion press. ۲۰۰۰) P. ۱۲۳.

ص: ۱۸۳

AssociaTion of InTernaTionaL Educatronrs, In Americas InTeresT: WeLcoming InTernaTionaL sTudenTs, available a: http// www. nafsa. Org/ ConTenI/ PubLic policy lsfT/ inamerica sinTeresT. Htm, p. ۵.

Booth Ken. (۱۹۹۰) , The Concept of Strategic Culture Affirmed, in Carl Jacobsen (ed) , Strategic Power: USAIVSSR, London, Macmillan.

Booth, Ken (۲۰۰۵) , Strategic Culture: Validity and Validation, The oxford Journalon Good Governance, Vol۲,VO۱.

Bourdieu, Pierre. “The Forms of Capital”, Handbookof Theory and the Search for the Sociology EducationedJ.G. Richardson. (New York:Press, ۱۹۸۷ a)

CoLinpowell, sIaIenT on InTern aIionaL eDUCAiIon week ۲۰۰۱, avaiLalde Et: http: //www. sTaTe. gov/secretary/rm/۲۰۰۱/۴۴۶. hTm.

http: // hameds. Loxblog. Ir

Josef nyh, powersof, foreign affairs, no۸۰. ۱۹۸۷.

Kolodziej , Edward (۲۰۰۵) Security and International Relation, London, Cambridge university press.

Max Weber, Economyand society, Translated by G. Roth and G. wittich (university of Galifornia press) , Berk ely and los Angeles, ۱۹۷۸, p. ۵۳.

NeaT M. Rosendorf, social, and CuLtureL Globalization: ConcepTs, HisTory

Nye, Josephs, The Paradox of Americanpower, why The words onLysuper power canT Go it a Lone, Lone, New York: oxford univers ity press, ۲۰۰۲.

Nye, Josephs, The Paradox of Americanpower, why The words onLysuper power canT Go it a Lone, Lone, New York: oxford univers ity press, ۲۰۰۲.

Richard pells, NoT Like Us (New York: Basic Books, ۱۹۹۷ j,pp. ۳۱. ۳۲.

RoberT A. Dahl. who Governs? Democracy and power in an American city (New Haven, Conn: YoLe Vniversity Press, ۱۹۶۱).

ص: ۱۸۴

RoberT w. Cox , ProducTion, Power, and world order, (New York: CoLumbia university Press, ۱۹۸۷) , chaps. ۶. ۷.

See Stephan D. krasner, InTernaTiona (Regimes (Ithaca. N. Y: Cormell university press, ۱۹۸۳.

WesLey k. clark, winning Modern WarsL Iraq, Terrorism, and The American Empire (Newyork. Public Affairs, ۲۰۰۳) , p. ۱۸۲.

WesLey k. clark, winning Modern WarsL Iraq, Terrorism, and The American Empire (Newyork. Public Affairs, ۲۰۰۳) , p. ۱۸۲.

## درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ یَسْتَوِی الَّذِینَ یَعْلَمُونَ وَالَّذِینَ لَا یَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟

سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان -خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی -پلاک ۱۲۹/۳۴- طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ ـ ۰۲۱

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹


قائمیه
مرکز تحقیقات رایانه‌ای
اصفهان
WWW
برای داشتن کتابخانه های‌تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشـــانی
www.Ghaemiyeh.com
www.Ghaemiyeh.net
www.Ghaemiyeh.org
www.Ghaemiyeh.ir
مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.
۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹